

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**Svetovni splet kot tržna pot za prodajo zdravil brez
recepta v Sloveniji**

Ljubljana, september 2008

GORAZD KOS

IZJAVA

Študent **Gorazd Kos** izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **doc. dr. Tanje Dmitrović**, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 8. 9. 2008

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 SVETOVNI SPLET KOT TRŽNA POT	5
1.1 Opredelitev in uporabnost e-poslovanja	5
1.2 Poslovni modeli na spletu	8
1.3 Trženjski splet na svetovnem spletu	9
1.4 Dinamika odnosov med člani na tržni poti	11
1.5 Odločanje potrošnikov za alternativne tržne poti	13
1.5.1 Splet kot vzrok za spore na tržni poti	15
2 TRG ZDRAVIL BREZ RECEPTA V SLOVENIJI	17
2.1 Členi na tržni poti zdravil brez recepta v Sloveniji	17
2.2 Vpliv okolja na razvoj prodaje zdravil prek spleta v Sloveniji	18
2.2.1 Elektronski recept	19
2.2.2 Pravni vidik prodaje zdravil prek spleta	20
2.2.3 Uporaba spleta in spletnih trgovin v sloveniji	21
2.2.4 Prodaja zdravil brez recepta prek spleta v Sloveniji.....	22
2.3 Značilnosti prodaje zdravil prek spleta v tujini	23
2.3.1 Spletne lekarne v EU	23
2.3.2 Spletne lekarne v ZDA	24
3 NAKUPNO VEDENJE NA SPLETU	26
3.1 Opredelitev nakupnega procesa	26
3.2 Dejavniki nakupnega vedenja	27
3.3 Posebnosti nakupnega procesa na spletu	30
3.4 Vpliv zgradbe spletnih strani na zaznavanje informacij	32
3.5 Pomen verodostojnosti informacij na spletnih straneh	33
4 ZNAČILNOSTI KUPCEV NA SPLETU	35
4.1 Segmentacija kupcev	36
4.2 Pomen življenjskega sloga kupcev	37
4.3 Značilnosti kupcev in odnos do spletnih nakupov	39
4.4 Upoštevanje individualnih značilnosti kupcev v trženju	41
5 RAZISKOVALNI NAČRT ZA EMPIRIČNO PREVERBO V SLOVENIJI	42
5.1 Konceptualni model in raziskovalne hipoteze	42
5.2 Metodologija	45

5.2.1 Postopek zbiranja podatkov	46
5.2.2 Kakovost merjenja in učinkovitost dobljenih ocen.....	48
6 REZULTATI EMPIRIČNE PREVERBE.....	49
6.1 Značilnosti vzorca	49
6.2 Opisne statistike, pridobljene s spletno anketo	54
6.3 Razlike med spletnimi in tradicionalnimi kupci	55
6.4 Segmentacija uporabnikov spleta z upoštevanjem življenjskih slogov	58
6.4.1 Značilnosti posameznih segmentov	61
6.5 Primernost spleta kot alternativne prodajne poti.....	65
6.6 Preverjanje hipotez.....	68
6.7 Razširjen regresijski model dejavnikov nakupa na spletu	71
6.8 Sklepne ugotovitve empirične preverbe.....	72
6.9 Omejitve in smernice za nadaljnje raziskave	73
7 TRŽENJSKI NAČRT PRODAJE ZDRAVIL BREZ RECEPTA PREK SPLETA ZA SLOVENIJO	75
7.1 Cene	75
7.2 Tržnokomunikacijski splet.....	78
7.3 Odločitev za prodajo zdravil brez recepta prek spleta	79
7.4 Trženjska strategija	81
SKLEP	83
LITERATURA IN VIRI	85
PRILOGE.....	91

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti e-poslovanja.....	7
Tabela 2: Najbolje ocenjene spletne lekarne v Nemčiji.....	24
Tabela 3: Glavne skupine dejavnikov nakupnega vedenja	28
Tabela 4: Področja, ki določajo življenjski slog potrošnikov po klasifikaciji AIO	38
Tabela 5: Vpliv značilnosti kupcev na pripravljenost za spletno nakupovanje	40
Tabela 6 : Prednosti in slabosti spletnih vprašalnikov	47
Tabela 7: Struktura vzorca in slovenske populacije po spolu in starosti	50
Tabela 8: Srednje vrednosti oz. deleži in standardni odkloni odgovorov v vprašalniku	55

Tabela 9: Dejavniki, po katerih se spletni kupci najbolj razlikujejo od tistih, ki na spletu ne kupujejo.....	57
Tabela 10: Življenjski slogi uporabnikov spleta in lastnosti, ki jih opredeljujejo	60
Tabela 11: Vrednosti srednjih komponent za posamezne segmente kupcev.....	62
Tabela 12: Povprečne ocene dejavnikov nakupa po posameznih segmentih	63
Tabela 13: Ocenjeni koeficienti privlačnosti segmentov glede na kupno moč	64
Tabela 14: Odgovori za odvisno spremenljivko	65
Tabela 15: Sociodemografska tabela - stolpični deleži	66
Tabela 16: Rezultati analize korelacije med faktorji življenjskih slogov in pripravljenostjo za nakup zdravil brez recepta prek spleta	68
Tabela 17: Beta koeficienti vključenih dejavnikov nakupa na spletu	72
Tabela 18: Kontrolna vprašanja pri odločitvi za prodajo OTC zdravil na spletu.....	80
Tabela 19: Trženjski splet za prodajo zdravil brez recepta prek spleta na slovenskem trgu	81

KAZALO SLIK

Slika 1: Različne ravni tržnih poti pri trženju končnim porabnikom	12
Slika 2: Ponazoritev potrošnikovega problema pri izbiri med dvema tržnima potema.....	14
Slika 3: Shematski prikaz nakupnega procesa.....	27
Slika 4: Dejavniki nakupnega vedenja	28
Slika 5: Identificirani dejavniki nakupnega vedenja na spletu	29
Slika 6: Shematski prikaz nakupnega procesa na spletu	31
Slika 7: Konceptualni model in raziskovalne hipoteze.....	43
Slika 8: Struktura vzorca po starosti.....	51
Slika 9: Struktura vzorca po stopnji izobrazbe	52
Slika 10: Struktura vzorca po kraju bivanja	52
Slika 11: Struktura vzorca po zakonskem stanu	53
Slika 12: Struktura vzorca po neto mesečnem dohodku.....	53
Slika 13: Struktura vzorca po statusu zaposlitve	54
Slika 14: Velikost posameznih segmentov glede na število spletnih uporabnikov	62
Slika 15: Velikost posameznih segmentov glede na njihovo kupno moč	64

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov.....	1
Priloga 2: Povabilo k izpolnjevanju spletnega vprašalnika	2
Priloga 3: Izgled spletnega vprašalnika	2
Priloga 4: Anketna vprašanja in opisne statistike pridobljene s spletno anketo	3
Priloga 5: Rezultati diskriminantne analize	7
Priloga 6: Rezultati faktorске analize	9
Priloga 7: Kriteriji za segmentacijo po Windu.....	10

UVOD

Podjetja se danes vedno bolj zavedajo pomena svetovnega spleta. Širok dostop do spleta spreminja gospodarstva, družbe in način poslovanja podjetij. Splet prispeva med drugim tudi k oblikovanju učinkovitejših trgov, boljšemu dostopu do informacij, učinkovitejšemu poslovanju ter zmanjšuje časovne in geografske omejitve. Svetovni splet je tudi relativno nova in pomembna tržna pot, kjer so končni kupci boljše informirani in aktivnejši kot drugod. Zaradi svoji fizičnih ali psiholoških značilnosti so nekateri proizvodi primernejši za prodajo prek spleta kot drugi. Na spletnih straneh lahko kupimo različne izdelke in storitve, kot so npr. računalniški programi, potovanja, zgoščenke, knjige ter izdelke zabavne elektronike. Prek spleta pa se prodajajo tudi zdravila. Zdravila so v povprečju zaradi svoje dovolj visoke cene in majhne voluminoznosti primeren proizvod za prodajo prek spleta, ki je ena od oblik prodaje na daljavo. Tako, kot v razvitih državah, je tudi v Sloveniji uporaba spleta dovolj razširjena, saj po zadnjih raziskavah že 63% Slovencev uporablja splet, pri čemer število rednih uporabnikov spleta naraste na leto v povprečju za 8% (MOSS, 2008), vsaj 22% Slovencev pa že ima izkušnje z nakupovanjem prek spleta (Vehovar & Zupančič, 2007, str. 15). Splet za podjetja ni pomemben samo zaradi svojega potenciala, ki ga ima kot alternativna tržna pot. Splet je predvsem množičen medij, prek katerega lahko podjetja učinkovito in na drugačen način vplivajo na svoje kupce. Kupci na spletu iščejo in izmenjujejo informacije o vseh stvareh, ki jih zanimajo - tudi o nakupovanju in potrošnji, ki v veliki meri določa vsakega posameznika.

Na potrošnjo vpliva mnogo dejavnikov. V trženjski literaturi številni avtorji povezujejo vplive posameznih dejavnikov v bolj ali manj posplošene modele vedenja potrošnikov. Raziskave o vedenju uporabnikov spleta kažejo na specifičnosti nakupnega procesa na spletu, na katere vplivajo tudi vsebine in zgradba spletnih strani. Poznavanje dejavnikov in pravil vedenja na spletu pa je za tržnike pogoj za uspešno prodajo prek spleta. Splet predstavlja v Sloveniji novo področje trženja zdravil, ki ima zaradi lastnosti spleta kot medija in zaradi zakonitosti vedenja potrošnikov na spletu tudi svoje posebnosti. Obnašanje kupcev na spletu v Sloveniji je v tem trenutku akademsko še dokaj neraziskano področje vedenja potrošnikov, kar lahko pripišemo tudi dejstvu, da številna podjetja še vedno ne upoštevajo spleta kot pomembno tržno pot. Izkoriščanje spleta v komercialne namene je, kljub primerljivi stopnji spletne uporabe v Sloveniji, večje v nekaterih drugih državah. V ZDA prodaja prek spletnih strani zavzema 3,3% delež vse prodaje na drobno in še vedno raste za 3 odstotne točke hitreje kot celotna prodaja na drobno (U.S. Census Bureau, 2008). Nekateri ocenjujejo, da je vpliv spleta na BDP tudi do 7 odstotnih točk večji, kot je delež spletne prodaje (Strauss & Frost, 2001, str. 8). V Evropi ustvarijo podjetja prek spleta v povprečju 4,2% celotnih prihodkov (Eurostat, 2008). V Sloveniji agregiranih ocen deleža spletne prodaje v celotnih prihodkih podjetij ni, ankete pa kažejo, da prek spleta v Sloveniji vsako leto nakupuje skoraj polovica uporabnikov spleta (Iprom, 2007).

Podjetja se morajo za uspešen nastop na trgu zavedati želja in potreb svojih kupcev. Učinkovito zadovoljevanje potreb in prilagajanje nakupnim koristim svojih kupcev v današnjem času ponavadi vključuje tudi splet. Podjetja se morajo odločiti, v kolikšni meri in na kakšen način bodo vključila splet v svoje prodajne procese. V Sloveniji se za izključno prodajo prek spleta odločajo le manjša podjetja. Razumljivo je, da večja in bolj uveljavljena podjetja težje izberejo prodajo prek spleta kot svoj glavni trženjski model, saj to za njih ponavadi pomeni težko izvedljive organizacijske spremembe. Zaradi potenciala spleta kot tržne poti pa bi pričakovali, da bodo v Sloveniji večja podjetja večkrat uporabila splet za prodajo svojih izdelkov oz. storitev, vsaj kot dodatno tržno pot. Večja podjetja imajo poleg tega pri prodaji prek spleta prednost pred manjšimi podjetji, saj imajo ponavadi več razpoložljivih finančnih sredstev.

Pri nas proizvajalci ter ponudniki izdelkov in storitev uporabljajo splet bolj kot oglaševalski medij in manj kot tržno pot. Spletne strani, zakupi ključnih besed v spletnih iskalnikih in oglasi na spletu kažejo na to, da srednja in velika podjetja v Sloveniji sprejemajo splet kot množični medij, majhno število spletnih prodajal pa na to, da spleta večinoma ne dojemajo kot pomembno tržno pot. To je v Sloveniji očitno tudi na farmacevtskem trgu, saj lahko na spletu najdemo številne tuje spletne lekarne, v Sloveniji pa samo eno. Razlogov, zakaj lekarne in farmacevtska podjetja v tujini uporabljajo splet kot alternativno tržno pot v večji meri kot v Sloveniji, je lahko več. Zdi se, da je v tujini prodaja zdravil prek spleta privlačnejša tako za ponudnike zdravil, kot za potrošnike, zaradi sistemskih razlogov. V državah, kjer je prodaja zdravil prek spleta bolj razvita, se smejo tako prodajati tudi zdravila na recept, ki so za lekarne in proizvajalce bolj donosna kot ostala zdravila. V teh državah je sistem zdravstvenega varstva tudi bolj informacijsko podprt, zato je komuniciranje z zdravstvenimi delavci in naročanje zdravil prek spleta za kupce lažje. Večje število ponudnikov, ki omogočajo nakup zdravil prek spleta, neizbežno pomeni tudi večjo informiranost kupcev, da lahko zdravila kupijo tudi na tak način. Bolj kot bodo potencialni kupci poznali splet tudi kot tržno pot, bolj bodo spletu zaupali. Kupci pa uporabljajo tiste tržne poti, katerim zaupajo in ki jim prinašajo dovolj velike koristi.

V Sloveniji se poleg številnih javnih institucij potrebam uporabnikov spleta približuje tudi zdravstveni sistem. Uvaja se nova zdravstvena kartica, ki odpira možnosti za rezervacije in nakup vseh zdravil tudi prek spleta. V strategiji eZdravje 2010 so začrtane smernice za večjo uporabo spleta v zdravstvenem sistemu (eZdravje 2010, 2005). Projekta, kot sta e-uprava in e-davki, pa sta korak naprej k prijaznemu in učinkovitemu administrativnemu okolju, ki je potrebno za razvoj spletne prodaje zdravil. Zaradi vse večje sprejetosti spleta kot tržne poti ter zaradi vseh prednosti, ki jih prinaša kupovanje zdravil prek spleta s povezavo z elektronskim receptom, se zdi, da bo svetovni splet v prihodnje učinkovita tržna pot za farmacevtske izdelke tudi v Sloveniji. Glede na to, da se prek spleta prodajajo zdravila z receptom tudi v nekaterih državah EU in da se pripravlja projekt elektronskega recepta, obstaja velika verjetnost, da bodo v Sloveniji uporabniki kmalu naročali prek spleta tudi zdravila z receptom. Trenutno je v Sloveniji prek spleta dovoljena le prodaja zdravil brez recepta, zato se to magistrsko delo osredotoča na to skupino izdelkov. Zdravila brez

recepta ali OTC zdravila (angl. *over the counter medicines*) so izdelki farmacevtske industrije, za nakup katerih ne potrebujemo recepta. Trženje zdravil ima v primerjavi s trženjem ostalih izdelkov široke potrošnje svoje posebnosti. Te so predvsem posledica močnih institucionalnih omejitev. Tu ne gre samo za omejeno razpoložljivost izdelkov v lekarnah, za zahteve v postopku za registracijo zdravil, omejevanje števila lekarn in podeljevanje licenc za opravljanje lekarniške dejavnosti, pač pa tudi za omejitve oglaševanja zdravil in lekarn, vpliva Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije na cene zdravil in za trenutno zakonsko nedorečenost prodaje zdravil na recept prek spleta.

V magistrski nalogi bomo predstavili, kako privlačen je splet za prodajo zdravil, tako za ponudnike, kot za kupce zdravil v Sloveniji. Z domnevo, da se zaradi zrelosti farmacevtskega trga, ponudniki na trgu obnašajo tržno in sledijo potrebam svojih kupcev, se bomo v tej magistrski nalogi osredotočili predvsem na lastnosti in potrebe končnih kupcev. Podjetja se lahko na trgu pravilno odločajo in prilagajajo svoje trženjske strategije le, če poznajo spreminjajoče se potrebe in navade svojih kupcev. Uspeh prodaje prek spleta zelo dobro odraža nakupne potrebe potrošnikov in kaže na to, da se nakupne navade spreminjajo. Trend rasti prodaje prek spleta se bo v prihodnje še naprej povečeval le v primeru, da bodo podjetja prepoznala tržne priložnosti, katere jim splet ponuja.

Namen magistrskega dela je opredeliti in preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje kupcev zdravil brez recepta prek spleta, ter na podlagi empirične analize raziskati potencial spleta kot alternativne tržne poti pri prodaji zdravil brez recepta. Z analizo nakupnega vedenja uporabnikov spleta v Sloveniji nameravamo opredeliti, katere značilnosti ločujejo spletne kupce od oseb, ki prek spleta ne kupujejo. Ugotovitve te magistrske naloge so namenjene farmacevtskim podjetjem kot analitična podlaga za odločitve za prodajo zdravil brez recepta tudi prek spleta.

Cilj magistrskega dela je opredeliti učinkovito trženjsko strategijo prodaje zdravil brez recepta prek svetovnega spleta v Sloveniji. Za oblikovanje trženjske strategije pa moramo poznati okolje, značilnosti izdelka, lastnosti kupcev ter dejavnike, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje. V magistrskem delu bomo z upoštevanjem ugotovitev strokovne literature in rezultatov empirične analize opredelili dejavnike, ki vplivajo na pripravljenost za nakup zdravil prek spleta. Na podlagi teh ugotovitev bomo lahko opredelili trženjski splet, ki je primeren za prodajo zdravil na svetovnem spletu.

Veljavnost dognanj iz literature in strokovnih člankov o obnašanju potrošnikov bomo za slovenski prostor preverili empirično. Stanje v slovenskem okolju bomo raziskali tudi s pomočjo strokovne literature in globinskih intervjujev s predstavniki strokovne javnosti. Podatke o lastnostih kupcev bomo zbrali s pomočjo spletnega vprašalnika, pridobljene odgovore pa bomo statistično analizirali. Pri statistični analizi bomo uporabili osnovne statistične metode, med njimi frekvenčne porazdelitve, opisne statistike, povprečja, korelacijske koeficiente in analizo zanesljivosti, pa tudi zahtevnejše statistične metode, kamor sodijo diskriminantna, factorska in regresijska analiza. Za opredelitev lastnosti

kupcev na trgu zdravil brez recepta, ki so na voljo prek spleta, bomo kupce segmentirali s pomočjo faktorske analize in metode razvrščanja v skupine. Kupce bomo segmentirali na podlagi njihovih življenjskih slogov, kar je razmeroma zapleten, a zaradi možnosti pridobivanja in obdelave podatkov o potrošnikih, vedno bolj pogosto uporabljan ter učinkovit način segmentacije. Vpliv življenjskega sloga in nekaterih drugih dejavnikov na odločitev posameznikov za nakup OTC zdravil prek spleta bomo grafično opredelili s povezavami v konceptualnem modelu. Te povezave bomo tudi statistično preverili. Z multivariatnim regresijskim modelom bomo ovrednotili pomen posameznih dejavnikov, ki vplivajo na povpraševanje po zdravilih brez recepta prek spleta.

Splošna dognanja in opažanja s področij svetovnega spleta, vedenja potrošnikov, širšega poslovnega okolja in trženjskih strategij bomo poskušali povezati s področjem prodaje zdravil brez recepta v Sloveniji. Magistrsko delo začnemo z opredelitvijo pomena spleta v današnjem širšem in ožjem poslovnem okolju. Splet lahko opravlja številne funkcije, med drugimi tudi funkcijo tržne poti. V prvem poglavju opisujemo, kaj tržna pot je, kakšne so posebnosti spleta kot tržne poti in kaj zaznamuje odnose na tržni poti. Na koncu prvega poglavja odločanje potrošnikov za posamezno trženjsko pot na izviren način predstavljamo v dvodimenzionalnem grafičnem modelu.

Področje proučevanja v tem magistrskem delu je trg zdravil brez recepta, ki so na voljo prek spleta. Značilnosti tega trga v Sloveniji opisujemo v drugem poglavju, kjer posebno pozornost posvečamo domačim pravnim okvirom, ki določajo spletno prodajo zdravil. Slovenski trg primerjamo s trgom spletne prodaje zdravil drugod v EU in v ZDA.

Za uspeh prodaje je pomembno, da podjetja poznajo nakupni proces ciljnih kupcev in načine, kako lahko na nakupni proces vplivajo. V tretjem poglavju predstavljamo dejavnike, ki, glede na teoretična izhodišča, v največji meri vplivajo na uspeh prodaje prek spleta. Tako na tem mestu predstavljamo posebnosti nakupnega procesa na spletu ter dejavnike, ki vplivajo nanj. Posebno pozornost med dejavniki, ki vplivajo na uspeh prodaje prek spleta, namenjamo verodostojnosti informacij na spletnih straneh in značilnostim potrošnikov, s katerimi so povezani življenjski slogi. Podjetja lahko na nakupni proces na spletu vplivajo tudi s spletnimi vsebinami in z zgradbo njihovih spletnih strani, zato v tretjem poglavju opisujemo pravila učinkovite zgradbe spletnih strani. Ugotovitve tujih empiričnih raziskav o dejavnikih nakupnega vedenja na spletu povzemamo v četrtem poglavju.

Predstavljene teoretične koncepte v tem magistrskem delu tudi empirično preverjamo. Empirično preverjanje se začne z raziskovalnim načrtom v petem poglavju, kjer podrobneje predstavljamo konceptualni model, raziskovalne hipoteze, postopek zbiranja podatkov in uporabljeno metodologijo. Rezultate analize podatkov, pridobljenih s spletnim vprašalnikom, povzemamo v šestem poglavju. Predstavljeni rezultati so za dosego namena in cilja te magistrske naloge najpomembnejši. V šestem poglavju predstavljamo značilnosti našega vzorca spletnih uporabnikov s povzetkom opisnih statistik in prikazom razlik med skupinami spletnih uporabnikov. Razlike med uporabniki spleta predstavljamo s

segmentacijo na podlagi življenjskih slogov. Z analizo odgovorov v spletnem vprašalniku opredeljujemo potencial spleta za prodajo zdravil brez recepta v Sloveniji. Poleg predstavitve rezultatov, pridobljenih s statistično analizo, v šestem poglavju preverjamo tudi postavljene hipoteze in postavljamo regresijski model povpraševanja po zdravilih brez recepta na slovenskem trgu.

V sedmem poglavju bomo, na podlagi predhodno predstavljenih teoretičnih izhodišč in rezultatov empirične raziskave, oblikovali predlog trženjskega spleta za prodajo zdravil brez recepta prek svetovnega spleta za slovenski trg.

Izraza OTC zdravilo in zdravilo brez recepta bomo v nadaljevanju uporabljali kot sopomenki. Prav tako bomo kot sopomenki uporabljali izraza splet in svetovni splet. Za oba pojma bomo uporabljali večinoma le po en izraz – to sta 'zdravilo brez recepta' in 'splet'. Izrazu svetovni splet dajemo prednost pred izrazom splet le tam, kjer je potrebno posebej poudariti, da je govor o svetovnem in ne o trženjskem spletu.

1 SVETOVNI SPLET KOT TRŽNA POT

1.1 OPREDELITEV IN UPORABNOST E-POSLOVANJA

Ljudje pogovorno velikokrat zamenjujejo termin splet oz. svetovni splet s terminom internet. Čeprav ima termin internet različne definicije, ki jih je včasih težko razumeti, je najpogostejša definicija ta, da je internet velikansko število med seboj povezanih računalnikov, ki medsebojno komunicirajo prek TCP/IP protokola (Newton, 2004, str. 442). Splet je najbolj izpostavljen del interneta. Del interneta je poleg spleta npr. tudi elektronska pošta (Huneycutt, 1998, str. 74).

V magistrski nalogi govorimo o svetovnem spletu in ne o internetu, saj je svetovni splet tista internetna storitev, ki prek spletne tehnologije omogoča potrošnikom, da vidijo informacije o podjetjih, izdelkih in storitvah v svojih spletnih brskalnikih (Meše, 1999, str. 67). Splet omogoča tudi elektronsko poslovanje med podjetji in potrošniki. Izraz elektronsko poslovanje ali krajše e-poslovanje je novo in razvijajoče področje poslovanja podjetij, ki pri svojem poslovanju v veliki meri uporabljajo avtomatiziran informacijski sistem, ki v današnjem času večinoma sloni na svetovnem spletu (Cummins, 2002, str. 7). Strauss in Frost e-poslovanje opredelita kot nenehno optimizacijo poslovnih aktivnosti z uporabo digitalne tehnologije. E-poslovanje zajema po tej definiciji elektronsko trgovanje, poslovni razvoj, elektronsko trženje, management odnosov z odjemalci (krajše CRM), management oskrbnih verig (krajše SCM) in načrtovanje zalog (Strauss & Frost, 2001, str. 6).

Zaradi ciljev te magistrske naloge bomo od vseh elementov e-poslovanja največji poudarek posvetili e-trženju. Pri e-trženju podjetja uporabljajo prednosti informacijske in spletne tehnologije, zaradi česar se e-trženje razlikuje od klasičnega trženja, kjer se uporabljajo drugačne trženjske strategije in drugačni poslovni modeli (Strauss & Frost, 2001, str. 16). E-trženje je zaradi svojih prednosti, kot sta večanje vrednosti za kupca ter povečan donos na trženje, v okoljih, kjer kupci v dovolj veliki meri uporabljajo svetovni splet, bolj učinkovito kot klasično trženje.

Podjetja spreminjajo organiziranost svojega poslovanja in svoje trženjske strategije tudi zato, ker splet uporabljajo tako njihovi dobavitelji kot tudi njihovi kupci. Strauss, El-Ansary in Frost (2006, str. 11) izpostavljajo deset najpomembnejših sprememb v poslovnem okolju zaradi svetovnega spleta:

- Večja moč kupcev, ki so zaradi večjega dostopa do informacij ter izdelkov zahtevnejši.
- Večja hitrost poslovanja, na eni strani zaradi odzivnosti, katero zahtevajo od prodajalcev kupci, in na drugi strani večja odzivnost konkurentov, ki zaradi večje preglednosti trga lažje posnemajo ali prilagajajo in izboljšujejo svoje izdelke in storitve.
- Fizična razdalja med kupci in prodajalci ne predstavlja ovire ali tako velikega stroška kot nekoč, saj lahko prek spleta in e-pošte enostavno pridejo v stik.
- Prek spleta lahko ponudniki dosežejo večje število kupcev z vsega sveta.
- Zaradi spleta lahko ponudniki poslujejo neprekinjeno 24 ur na dan.
- Povečala se je dostopnost do informacij o ciljnih potrošnikih in s tem pomembnost in možnost kakovostne uporabe teh podatkov.
- Povečala se je raven konkurence na trgu. Ne glede na naravo izdelkov, morajo podjetja biti prisotna na spletu s svojo ponudbo, saj so na spletu prisotni njihovi konkurenti.
- Podjetja pri medsebojnem poslovanju lahko omejuje izbira tehnologije, ki med člani na trženjski poti ni nujno enaka.
- Podjetja morajo svoje trženjske strategije prilagoditi novim tehnologijam, katere uporabljajo njihovi kupci in ostali člani na tržni poti.
- Povečala se je pomembnost intelektualnega kapitala, ki je lahko pomembna konkurenčna prednost podjetij.

Hanson in Kalyanam (2007, str. 147) pravita, da je največji vpliv spleta na trženje v povečanem poudarku na odnosih s strankami, saj tehnologija omogoča individualno obravnavo kupcev z nizkimi stroški. Že pred časom so nekateri avtorji ocenjevali, da bo uporaba spleta v poslovanju podjetij prinesla zmanjšanje transakcijskih stroškov za 20%, splošnih stroškov za 12% ter povečanje produktivnosti za 9% (Javalgi & Ramsey, 2001, str. 387).

Zelo pomembne spremembe, katere prinaša poslovanje prek svetovnega spleta, so spremembe v nakupnem procesu. V tem magistrskem delu bomo med drugim opisali tudi, kako se je zaradi uporabe spleta spremenil nakupni proces.

Obseg prodaje je najbolj merljiv pokazatelj tržne dejavnosti podjetja, veliko bolj kot vpliv oglaševanja, sprememb v distribuciji ali v lastnostih izdelka. Splet pa sedaj omogoča tržnikom, da natančneje izmerijo trženjske aktivnosti in tudi natančneje opredelijo nakupne navade svojih kupcev. Tako podjetja ne vidijo samo obsega prodaje, temveč imajo tudi podatke, kateri koraki so kupce privedli do nakupa. Spremljajo lahko, na katerih spletnih straneh so se kupci zadrževali, katere informacije so iskali, katerim informacijam na spletu so namenili največ pozornosti, na katere trženjske spodbude so se odzivali. Poleg tega pa lahko od svojih potencialnih kupcev izvedo stvari, ki jih zanimajo. Podjetja dobivajo informacije prek različnih poti - prek spletnih anket, obveznih registracij (kjer pridobijo urejene kontaktne, demografske in psihografske podatke), do forumov, ki lahko tržnikom služijo pri raziskavah kot fokusne skupine.

Avtorji se večinoma strinjajo, da je vpliv svetovnega spleta na vsakdanje življenje velik. Pri tem opozarjajo tako na prednosti, kot na slabosti uporabe spleta. V Tabeli 1 naštevamo prednosti in slabosti e-poslovanja, tako za prodajalce, kot za kupce in širše poslovno okolje.

Tabela 1: Prednosti in slabosti e-poslovanja

Prednosti za prodajalce	Prednosti za kupce	Priložnosti za okolje
Boljši odnosi s kupci	Večja razpoložljivost izdelkov	Večje možnosti za gospodarsko rast
Več priložnosti za razvoj poslovanja	Večja možnost izbire	Večja zaposlenost
Večja vidnost blagovnih znamk	Večja razpoložljivost informacij o cenah	Nova delovna mesta
Večja učinkovitost dobavne verige	Hitrejše zadovoljevanje potreb	Lažji razvoj podjetništva
Hitrejše uvajanje izdelkov na trg	Hitrost nakupa in dostave	
Povečanje števila kupcev	Nižje cene	
Lažji vstop na trg	Dostava na dom	
Povečanje produktivnosti	Nakup ob katerikoli uri	
Boljše poznavanje lastnosti kupcev	Udobnost nakupa od doma	
	Nove možnosti izražanja	

se nadaljuje

nadaljevanje

Slabosti za prodajalce	Slabosti za kupce	Nevarnosti za okolje
Izpostavljenost računalniškim virusom	Meja med delom in prostim časom se izgublja	Večje razslojevanje
Težje varovanje pravic intelektualne lastnine	Možnost spletnih prevar	Razvoj velikih interesnih skupnosti
Večji pritisk na cene	Nezaželena e-pošta	Težji nadzor nad poslovnimi transakcijami
Možnost sporov med člani na tržni poti	Nezmožnost fizičnega stika pred nakupom	

Vir: Strauss et al., E-marketing, 2006, str. 6-15; Vehovar & Šijanec, E-nakupovanje končnih potrošnikov 2004/2, 2005, str. 105-129; Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg, Consumer Behaviour: A European Perspective. (3rd ed.), 2006, str. 319.

Zaradi naštetih prednosti za prodajalce na spletu, bi slovenska podjetja morala dajati večji pomen prodaji izdelkov prek spleta. Hanson in Kalyanam (2007, str. 431-436) navajata naslednje razloge, zakaj je spletna prodaja za podjetja veliko pomembnejša, kot se zdi na prvi pogled ali kot kažejo podatki o obsegu prodaje prek spleta:

- nekatere skupine izdelkov se že sedaj prodajajo večinoma prek spleta,
- povečuje se uporaba spleta, s čimer se trg za spletno prodajo povečuje,
- širokopasovni dostop in izkušnje s spletno prodajo se povečujejo,
- spletna prodaja je lahko bolj dobičkonosna kot klasična prodaja na drobno,
- zadovoljstvo kupcev s spletno prodajo je visoko,
- spletna prodaja vpliva na pričakovanja kupcev v klasični prodaji na drobno,
- splet je močan in za kupce verodostojen vir informacij o izdelkih in storitvah.

Slovenska podjetja bi morala te dejavnike jemati kot poslovno priložnost. Podjetje, ki se obnaša tržno, mora slediti spremembam v nakupnih potrebah svojih strank, hkrati pa mora opazovati poslovne strategije svojih konkurentov. Podjetje, katerega konkurenti poslujejo s svojimi strankami tudi prek spleta, si ne more privoščiti, da s svojimi konkurenti ne bi tekmovalo za kupce tudi na spletu. Ne glede na to, za kakšne poslovne modele se odloči podjetje, v vsakem primeru mora skrbeti za jasno pozicioniranje na trgu. Uporaba spleta in elektronskega poslovanja lahko pomaga podjetju, da pozicionira svojo blagovno znamko oz. svoje izdelke kot inovativne (Strauss et al., 2006, str. 25). Slovenski kupci na medorganizacijskem trgu pa inovativnost podjetij v zdravstvu visoko cenijo (Kos, 2000, str. 42).

1.2 POSLOVNI MODELI NA SPLETU

Poslovni model bi lahko opredelili kot način, na katerega podjetje zagotavlja vrednost za svoje kupce. Izraz poslovni model se je začel širše uporabljati v zadnjih 20. letih in je po eni najbolj splošnih definicij način, na katerega lahko konceptualno opišemo, kako podjetje organizira svoje poslovanje za zadovoljevanje potreb svojih kupcev (Osterwalder & Pigneur

& Tucci, 2005, str. 6). O poslovnem modelu govorimo npr. pri piramidnem sistemu, modelu izločanja posrednikov, modelu neposredne prodaje ali pri naročniškem poslovnem modelu.

Zaradi možnosti, ki jih ponuja splet, je tudi v Sloveniji nastalo nekaj podjetij, ki svoje poslovne modele gradijo izključno na uporabi svetovnega spleta. Več podjetij pa splet le dodaja k obstoječim tržnim potem. Glede na posamezen poslovni model podjetja so lahko cilji spletne strani osredotočeni na nudenje dodatnih informacij o izdelkih, grajenju posameznih blagovnih znamk, nižanju stroškov poslovanja (npr. prodajnih, logističnih stroškov), pridobivanju povratnih informacij s trga, pridobivanju oglaševalskega denarja, gradnji zvestobe kupcev ali prodaji izdelkov.

Najpopularnejši poslovni modeli na spletu so (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 165):

- model e-trgovine,
- model e-posrednika,
- model e-dražbe,
- model navideznih skupin (angl. *virtual communities*),
- model dostavljanja informacij.

Podjetja, ki so na določenem trgu tržni vodje, velikokrat korporativne spletne strani izkoriščajo tudi za razvoj novih trgov. Tako kot je npr. Toyota na svojih spletnih straneh prva promovirala tehnologijo hibridnega pogona, s tem razvijala trg in nato postala vodilni proizvajalec v sektorju ekološko sprejemljivejših hibridnih vozil (Engel & Blackwell & Miniard, 1995, str. 456), tako lahko farmacevtska podjetja na svojih spletnih straneh izpostavljajo tista obolenja, katerim se posvečajo pri razvoju novih zdravil.

1.3 TRŽENJSKI SPLET NA SVETOVNEM SPLETU

Klasično trženje se osredotoča na štiri glavne elemente trženjskega spleta; izdelek, ceno, tržne poti in trženjsko komuniciranje. V pogojih, kjer je e-trženje bolj učinkovito kot klasično trženje in ko se podjetje lahko odloči za e-trženje, se štiri glavne komponente klasičnega trženja lahko prilagodijo možnostim, katere ponuja svetovni splet, tako prodajalcem, kot kupcem.

Izdelek

Zaradi uporabnosti in dostopnosti spleta so mnoga podjetja prilagodila svoje izdelke spletu, kar je lepo vidno pri množičnih medijih, kot sta dnevno časopisje in televizija, kjer lahko vse prispevke spremljamo tudi prek spleta. Proizvajalci elektronskih igrac prilagajajo lastnosti svojih izdelkov tako, da se ti lahko povežejo s spletom in nadaljujejo igro na spletu. Izdelki, povezani z založništvom, kot so npr. glasbeni nosilci, telefonski imeniki in enciklopedije, izgubljajo svojo fizično obliko ter so lahko na voljo le prek spleta. Na spletu

se dobro prodajajo predvsem izdelki, ki so manjših dimenzij, se redno oz. pogosto kupujejo in so bolj diferencirani (Phau & Poon, 2000, str. 102).

Cena

Splet nudi možnost lažje primerjave cen konkurenčnih izdelkov. Podjetja objavljajo svoje cenike na spletu, primerjave med cenami so nazorno podane med izdelki v spletnih trgovinah. Spletne agencije nudijo primerjavo cen različnih konkurenčnih izdelkov. Preglednost cen in pogosta uporaba cenovnih popustov zaradi pospeševanja prodaje je pripeljala do nižjih cen izdelkov na spletu. Splet omogoča načine določanja cene, ki v fizičnih trgovinah niso mogoči. Cene izdelkov na spletu lahko tako kupci dražijo prek dražb, lahko pa jih tudi povsem sami določajo. Da tega načina določanja lastne cene ne bi zlorabljal prevelik delež kupcev, mora biti kupcev veliko. Takšno določanje cen izdelkov je smotno le v določenih primerih, ko lastna cena izdelka ni previsoka (Burkhard, 2008).

Tržne poti

Veliko izdelkov intelektualne lastnine se lahko distribuira neposredno prek spleta, zaradi katerega so se spremenile tudi dobavne verige ter odnosi med člani na trženjskih poteh. Uporaba tehnologije za učinkovitejše načrtovanje tržnih poti, upravljanje oskrbnih verig (angl. *SCM*) ter prenos informacij med člani tržne poti so znižali stroške distribucije in povečali vpliv kupcev.

Trženjsko komuniciranje

Splet postaja za povprečnega potrošnika vse pomembnejši medij za pridobivanje informacij o izdelkih in podjetjih. Zaradi svoje interaktivnosti omogoča splet tudi izmenjavo mnenj in nasvetov med uporabniki prek različnih forumov in spletnih skupnosti. Tega se očitno zavedajo tudi proizvajalci v Sloveniji, saj namenjajo vse večji delež trženjskih izdatkov oglaševanju na spletu ali pa poskušajo vplivati na spletne mnenjske voditelje z ustanavljanjem in upravljanjem lastnih spletnih skupnosti. Oglasna sporočila so prilagojena spletu, saj tehnologija omogoča drugačen način zbujanja pozornosti, kot v oglasih v drugih medijih. Splet in elektronska pošta predstavljata stroškovno učinkovito orodje za doseg velikega števila potencialnih kupcev.

Kakor nekateri avtorji (Booms & Bitner v Baccus, 2002, str. 2), zaradi poudarjanja pomena storitev in skrbi za kupca, govorijo o nujnosti razširitve 4P trženjskega spleta na 7 elementov (dodatni trije so: ljudje, procesi porabe in fizični dokaz), drugi avtorji (Kalyanam & McIntyre, 2002, str. 495) govorijo o tem, da trženjski splet zaradi pomena interneta sestavljajo tudi elementi, kot so: servis, personalizacija, zasebnost, varnost, pospeševanje prodaje in skupnosti. Servis in personalizacijo bi lahko v trženjski splet 4P uvrstili kot dela izdelka, pospeševanje prodaje in skupnosti pa kot dela trženjskega komuniciranja. V zadnjem času je namen takih razširitev trženjskega spleta predvsem izpostaviti

pomembnejša trženjska orodja, ki se uporabljajo pri e-trženju. Nekateri trženjski principi se kljub povečani uporabi spleta ne spreminjajo. Trženjsko usmerjena podjetja še vedno iščejo konkurenčne prednosti, vlagajo v blagovne znamke, obvladujejo proizvodne stroške, so usmerjena k potrošniku ter poskušajo čim bolj zadovoljiti potrebe kupcev, a način, kako lahko to čim bolj učinkovito uresničijo, se zaradi svetovnega spleta spreminja, saj se spreminja okolje, v katerem podjetja poslujejo.

1.4 DINAMIKA ODNOSOV MED ČLENI NA TRŽNI POTI

Proizvajalci svoje izdelke prenašajo do končnih kupcev neposredno, ali prek manjšega ali večjega števila tržnih posrednikov. Tržni posredniki predstavljajo člene na tržni poti, ta pa predstavlja način, kako izdelki pridejo od proizvajalcev do končnih kupcev. Osnovna naloga tržne poti je zagotovitev izdelkov in storitev za prodajo (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 471).

Tržno pot lahko na splošno opredelimo kot "skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo" (Kotler, 1996, str. 526).

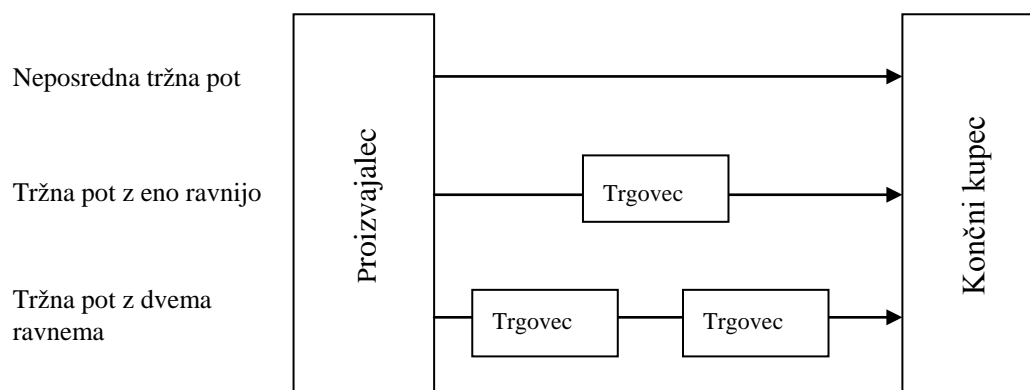
Med členi na tržni poti se poleg izdelkov in storitev prenašajo, ustvarjajo in izgubljajo tudi informacije, informiranje o izdelku, znanje, tehnologija, standardi, denar, fizična posest, naročila, plačila, lastništvo nad izdelki, davki, cene, dolžnosti, načrtovanje, poročanje, zadovoljstvo, tveganja in pogajalska izhodišča. Vsak izmed naštetih elementov predstavlja svoj tok vzdolž tržne poti (Potočnik & Petrin, 1996, str. 40). Zaradi različnih tokov, ki potujejo med členi na tržni poti, je načrtovanje in upravljanje s tržnimi potmi za proizvajalce dokaj zapleteno in zelo pomembno. Tržne poti namreč pomembno določajo dolgoročen uspeh podjetij, ki na trgu nastopajo kot proizvajalci. Ti oblikujejo svoje tržne poti glede na stopnjo konkurence na trgu, višine distribucijskih stroškov, višine zelenih dobičkov, svoje relativne pogajalske moči v primerjavi z ostalimi členi na tržnih poteh in glede na zelen nadzor nad končnimi cenami svojih proizvodov (Mallen, 1996, str. 15). Od izbire in dogajanja na tržnih poteh pa je odvisno tudi zadovoljstvo končnih kupcev.

Tržna pot je lahko sestavljena iz večjega ali manjšega števila členov. Vsak posrednik, ki približa izdelek končnemu kupcu, predstavlja en člen oz. eno raven na poti (glej Sl. 1, str. 12). V tej magistrski nalogi predpostavljamo, da predstavlja za končnega kupca nakup izdelka, katerega lahko dobi prek enega ali prek več tržnih posrednikov, dve različni tržni poti.

Po tržni poti se poleg izdelkov oz. storitev prenašajo številni drugi tokovi, katere lahko vrednostno opredelimo. Menimo, da so za učinkovito delovanje tržnih poti od vseh različnih tokov najpomembnejše informacije. Več kot je členov na tržni poti, manjši vpliv

imajo proizvajalci na svoj trženjski splet na tržni poti, saj je komunikacija oziroma prenos informacij vzdolž tržne poti vedno slabši.

Slika 1: Različne ravni tržnih poti pri trženju končnim porabnikom



Vir: Kotler, *Marketing Management*, 1996, str. 529.

Splet je dober medij za prenos informacij vzdolž tržne poti. Pogoj za to pa je, da ga člani na tržni poti uporabljajo v dovolj veliki meri. Dobavitelji in trgovci so tradicionalno črpali svojo moč iz stika s kupci, ki je izhajal v pretežni meri iz njihove geografske lokacije. Splet je nevtraliziral pomen lokacije in ponudil kupcem nov medij za dostop do izdelkov in do informacij o izdelkih. Menimo, da imajo zaradi spleta prodajalci, ki niso v neposrednem stiku s končnim kupcem, manjši nadzor nad informacijami o izdelkih in zaradi tega tudi manjšo moč nad kupcem oz. njegovimi nakupnimi odločitvami. Kupci na drugi strani, zaradi več in lažje dostopnih informacij, prevzemajo čedalje večji nadzor nad tržnimi potmi, torej nad tem, kako in kje kupujejo izdelke in storitve (Byrnes, 2007, str. 50).

Odnosi med člani na tržni poti se spreminjajo tudi zaradi večjega nadzora kupcev nad tržnimi potmi. Splet prispeva k razvoju novih odnosov med člani na tržni poti tudi s podiranjem geografskih in časovnih ovir, ki so prisotne pri fizičnih prodajalnah. Dodana vrednost posrednikov na tržni poti, kjer splet ni prisoten, je v veliki meri v boljši distribuciji in boljšem dostopu na geografsko zaprt trg. Prek spleta se končni kupci lahko neposredno povežejo s katerimkoli členom na tržni poti, ki si te povezave želi. Proizvajalci pa si želijo boljše povezave s končnimi kupci, saj morajo dobro poznati njihove potrebe, želje in okuse, če želijo trgu ponuditi izdelke in storitve, katere želijo kupiti končni kupci. Tudi končni kupci si želijo povezave s proizvajalci, saj za nakup potrebujejo informacije o proizvajalcu, blagovni znamki, izvoru blaga, lastnostih izdelkov in storitev, kar prinaša občutek varnosti. Zaradi spleta so končni kupci in proizvajalci bolj povezani. Splet pa zaradi nizkih transakcijskih stroškov omogoča prodajalcu oblikovanje trženjskega spleta, ki je prilagojen posameznemu kupcu.

Dodana vrednost posrednikov na tržni poti je v njihovem poznavanju okolja in kupcev, zagotavljanju dovolj velike izbire različnih izdelkov in v učinkovitejši oz. cenejši logistiki.

Zaradi spleta lahko veliko teh funkcij učinkovito zagotavlja proizvajalec sam, zato se dodana vrednost posrednikov lahko zmanjša, če posredniki sami ne uporabljajo učinkovito spleta in drugih inovacij informacijske tehnologije. Zaradi sprememb na trgu se posledično spreminja tudi optimalna organiziranost tržnih poti. Do sprememb na trgu prihaja pogosteje na konkurenčnih trgih z nizkimi vstopnimi ovirami, kar pomeni, da je v takšnih razmerah potrebno proizvajalcem pogosteje prilagajati organiziranost tržnih poti. Tržne poti najpogosteje prilagodijo z večanjem ali manjšanjem števila različnih tržnih poti ali z večanjem ali manjšanjem števila tržnih posrednikov. Nekateri avtorji ugotavljajo, da zaradi vedno večje uporabe spleta prihaja do tako imenovanega pojava disintermediacije (Javalgi & Ramsey, 2000, str. 387 ter Chadwick v Xing & Grant, 2005, str. 283), ko postajajo tržne poti vedno krajše in ko vedno več proizvajalcev prodaja izdelke končnim kupcem vedno bolj neposredno. Razlogi za to so predvsem v tem, da so krajše tržne poti zaradi spleta velikokrat cenejše in da zaradi konkurence mnogi trgovci na drobno (lekarne) zmanjšujejo svoje stroške poslovanja na račun kakovostnega prenosa informacij o izdelkih in skrbi za kupca. Prav tako mnogi trgovci na drobno prodajajo le izdelke, kjer dosegajo višje marže, ali izdelke, ki se dobro prodajajo, take izdelke, ki se morda ne prodajajo drugod, in niso pripravljeni prodajati vseh izdelkov določenega proizvajalca.

Za lekarniško dejavnost so do sedaj veljali relativno visoki vstopni stroški, tudi zaradi tega, ker je število fizičnih lekarn na prebivalca z zakonom omejeno (Zakon o zdravilih, 2006). S pojavom spletnih lekarn oz. prodaje zdravil prek spleta pa teh omejitev ni več. Poleg tega za prodajo izdelkov na spletu na splošno veljajo nizki vstopni stroški.

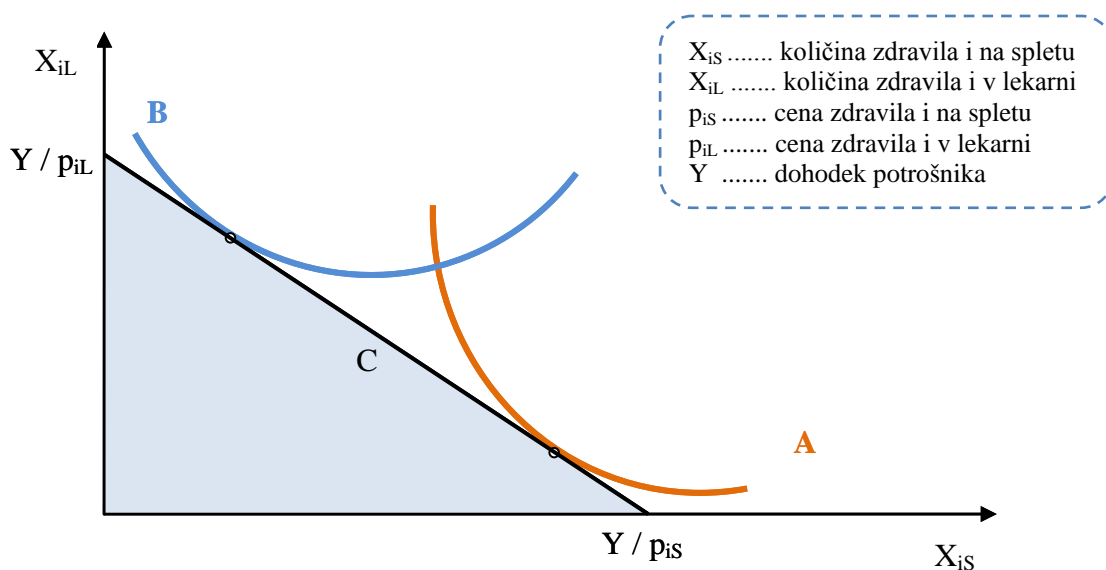
1.5 ODLOČANJE POTROŠNIKOV ZA ALTERNATIVNE TRŽNE POTI

Možnost izbire med različnimi tržnimi potmi pomeni za kupce možnost povečanja koristi, podobno kot kupci povečajo svojo korist z izbiranjem med več izdelki. Kupci lahko zberejo informacije o zdravilu in se odločijo za nakup zdravila na spletu, a ga nato kupijo v fizični lekarni ali specializirani trgovini. Prav tako lahko o zdravilu povprašajo svojega zdravnika, preverijo ceno v lekarni in nato na spletu poiščejo ponudnika, ki ponuja to zdravilo po nižji ceni ali preprosto prek spleta ponaročijo že znano zdravilo, katerega so pred tem kupovali v lekarni. Splet lahko za prodajalca pomeni dodatno tržno pot, saj lahko poleg spleta prodaja še prek več drugih tržnih poti, za kupca pa splet predstavlja alternativno tržno pot, saj se v določenem trenutku odloči za nakup izdelka prek ene tržne poti.

V Sliki 2 ponazarjamo primer odločanja med dvema različnima tržnima potema na način, kot sta Samuelson in Nordhaus (1992, str. 100) prikazala potrošnikovo ravnovesje (glej Sl. 2, str. 14). Slika ponazarja klasičen potrošnikov problem, kjer se kupec srečuje s proračunsko omejitvijo in z izbiro dveh alternativ. Alternativni sta nakup istega izdelka prek spleta ali prek utečene tržne poti. Kupec lahko zdravilo brez recepta kupi bodisi prek spleta ali v fizični lekarni. Različne preference potrošnikov ponazarjata konveksni krivulji. Ti opisujeta potrošnikov okus glede na dve izbiri, ki sta na voljo. Predpostavki, da posameznik

želi povečati svoje koristi in da je krivulja, ki ponazarja preference posameznika, konveksna, zagotavlja enolično rešitev potrošnikovega problema. Kje bo zdravilo potrošnik dejansko kupil, je odvisno od oblike njegove indiferenčne krivulje, katero določajo nakupne potrebe oz. dejavniki, kot so nagnjenost k tveganju, situacijski dejavniki, kot je npr. čas, ki ga ima na voljo, ali izpostavljenost trženjskim spodbudam, zaupljivost in pretekle izkušnje. Tako v Sliki 2 indiferenčna krivulja A odraža potrebe osebe, ki ima dobre spletne izkušnje in je bolj zaupljiva do informacijske tehnologije, je morda bolj nagnjena k tveganju, ali pa ima manj časa za nakup, kot ga ima oseba, za katero velja indiferenčna krivulja B. Kupci, za katere je značilna oblika indiferenčne krivulje A, bodo večkrat kupovali prek spleta kot v fizični lekarni. Proračunsko omejitev ponazarja daljica C, saj ima potrošnik na voljo fiksni znesek denarja. Naklon daljice C določata ceni zdravila na spletu in v lekarni. Če bi bili ti ceni enaki, bi bil naklon premice C 45 stopinj. V Sliki 2 predpostavimo, da je cena izdelka na spletu nižja. Vidimo, da nižanje cen zdravila na spletu vodi k večji prodaji zdravila na spletu, ne glede na to, kakšna je oblika preferenčnih krivulj potrošnikov. Največji vpliv na to, ali bo kupec kupil zdravilo brez recepta na spletu ali v lekarni, pa imajo preference kupca.

Slika 2: Ponazoritev potrošnikovega problema pri izbiri med dvema tržnima potema



Vir: Prirejeno po: Samuelson & Nordhaus, *Economics*, 1992, str. 100.

Stopnja vpletenosti v nakupni proces je pomemben dejavnik, ki določa izbiro tržne poti in obliko indiferenčne krivulje potrošnika (Wu, 2002, str. 38-53). Pri rutinskih nakupih je vpletenost kupcev manjša in v takih primerih bodo ti želeli svoj nakupni proces čim bolj poenostaviti. Splet ponuja potrošnikom možnost hitrega nakupa. Rutinski nakup je značilen za nakupe zdravil za lajšanje kroničnih obolenj oz. najbolj razširjenih civilizacijskih bolezni (diabetes, visok krvni tlak, depresija...), saj se nakupi teh zdravil ponovijo večkrat in redno, v enakih časovnih razmakih. Zdravila za omenjene civilizacijske bolezni so med vsemi zdravili najbolj razširjena in farmacevtskim podjetjem v povprečju prinesejo tudi največ

denarja (Medco Health Solutions, 2008). S tega vidika je splet za kupce potencialno bolj ustrezna tržna pot od klasične tržne poti, kjer se prodaja končnim kupcem izvaja v fizičnih lekarnah ali specializiranih trgovinah.

V situaciji, kjer je kupcu na voljo več tržnih poti, mora prodajalec opredeliti, katere nakupne potrebe zadovoljuje posamezna tržna pot bolje. Dejstvo je, da imajo različni segmenti kupcev različne potrebe, zato lahko različne tržne poti zadovoljujejo potrebe različnih kupcev različno dobro. Tudi zato je odločitev prodajalcev, da kupce dosežejo, tako prek klasične tržne poti, kot neposredno prek spleta, velikokrat najboljša odločitev. Keen, Wetzels, De Ruyter in Feinberg (2004, str. 691-693) na podlagi empirične analize (n=290) menijo, da izbiro tržne poti v veliki meri določa razširjenost (tržni delež) posamezne tržne poti, da pa vedno obstaja segment kupcev, ki preferira splet kot tržno pot. Kupci se pri izbiri tržnih poti, prav tako, kot pri izbiri alternativnih izdelkov, ozirajo na stroške in na neto koristi (Muthitacharoen & Gillenson & Suwan, 2006, str. 693). Stroški nakupa v fizični trgovini obsegajo stroške poti do fizične lokacije trgovine, stroške parkiranja, stroške časa, prebitega v trgovini, stroške fizičnega napora za iskanje izdelkov v trgovini in čakanja v vrsti ter oportunitetne stroške, ki nastanejo, ker v času nakupovanja ne počnemo bolj koristnih ali produktivnih dejavnosti.

Dobra spletna stran lahko določeni skupini kupcev vedno ponudi več informacij, boljše cene, večji asortiment izdelkov, večje udobje nakupa ter več zabave kot fizična trgovina. Naloga raziskovalcev trga pa je, da ugotovijo, kako velik in pomemben je za posamezno podjetje ta segment kupcev. Vsaka tržna pot lahko doseže le določen obseg kupcev in ima določeno raven stroškov. Podjetje mora pri vzpostavitvi nove tržne poti opredeliti, kolikšna bo prodaja in kolikšni stroški na tržni poti. Proizvajalci zdravil že sedaj uporabljajo več tržnih poti, da dosežejo več segmentov kupcev (Celec, 2007). Vsako farmacevtsko podjetje poleg trgovcev na debelo in lekarn uporablja še osebno prodajo prek sodelavcev na terenu, ki se osredotočajo na zdravnike v bolnišnicah in na farmacevte v lekarnah. Osebna prodaja večjim strankam je splošno sprejeta in stroškovno učinkovita dopolnitev prodaje v skoraj vsakem podjetju.

1.5.1 SPLET KOT VZROK ZA SPORE NA TRŽNI POTI

Spor na tržni poti se lahko pojavi, ko več tržnih poti cilja na istega kupca. Do sporov na tržni poti lahko prihaja zaradi nekompatibilnih ciljev posameznih členov, nejasnih vlog in pravic ter prevelike odvisnosti posrednikov od proizvajalca (Kotler, 1996, str. 551). Pri vzpostavitvi spletne prodaje proizvajalca lahko pride do spora na tržni poti, saj lahko nekateri posredniki spletno prodajo vidijo kot znak za disintermediacijo oz. za nevarnost za zmanjšanje lastne prodaje. Spor se odraža v poslabšanju odnosov s proizvajalcem, manjši trženjski podpori za izdelke, lahko tudi ustavitvi prodaje izdelkov, ki se prodajajo na spletu. Hanson in Kalyanam (2007, str. 484) pravita, da bi moralo podjetje pred začetkom prodaje

prek spleta oceniti obseg povečanja prodaje zaradi nove tržne poti in obseg zmanjšanja prodaje zaradi sporov na tržni poti.

Marsikatero podjetje zaznava problem v motiviranju posrednikov za zavzeto prodajo. Posrednike lahko motiviramo tako s pozitivnimi motivatorji (višje marže, marže, vezane na količino prodaje, tekmovanja za največjo prodajo, daljši plačilni roki, sodelovanje pri promociji, sklenitev pogodbe o ekskluzivnem sodelovanju), kot z negativnimi (grožnje s prekinitvijo sodelovanja, počasnejša dobava). Proizvajalci nenehno ocenjujejo uspešnost posrednikov glede na zastavljen plan prodaje, povprečne ravni zalog, čase dobave ter njihovo obvladovanje reklamacij in pritožb na trgu. Sistem tržnih poti, katere vzpostavi proizvajalec, se mora nenehno spreminjati, da ustreza novim razmeram na trgu. Sprememba postane potrebna posebej takrat, ko se spremenijo nakupni vzorci porabnikov, ko se razširi trg, ko dozori izdelek, se pojavi nova konkurenca in nove distribucijske poti (Kotler, 1996, str. 540).

Na neizogibno prilagajanje tržnih poti konkurenci in nakupnim potrebam končnih kupcev oz. uporabnikov kaže tudi primer nemških lekarn. Nemške lekarne so okoli leta 2003, zaradi začetka poslovanja največje evropske spletne lekarne DocMorris, na močno reguliranem nemškem trgu prek lekarniške zbornice nekaj časa uspešno preprečevale prodajo zdravil prek spleta. Takratna analiza stanja v Nemčiji je pokazala, da so bile nemške lekarne večinoma družinska podjetja, zaposleni v njih pa so do svetovnega spleta in računalniške tehnologije čutili odpor. Tako so bili popolnoma nepripravljeni na konkurenco, katero so predstavljale spletne lekarne (Schmidt & Pioch, 2003, str. 618-633). Danes v Nemčiji uspešno poslujejo številne spletne lekarne, kar je posledica upoštevanja potreb pacientov in postopne prilagoditve celotnega zdravstvenega sistema.

Podjetja se lahko izognejo tveganju za nastanek sporov zaradi uvedbe spletne prodaje s prilagodljivo politiko cen in pogoji prodaje, določitvijo teritorialnih pravic za posameznega posrednika, z jasno razdelitvijo pravic in odgovornosti pri izvajanju podpore prodaji ter nenazadnje s kapitalskimi povezavami s člani na tržnih poteh. Podjetja bi lahko s pomočjo spleta prodajala neposredno samo izdelke na tistih trgih, kjer izdelki niso na voljo drugače, ali pa prodajala prek spleta le izdelke, za katere velja upadajoč življenjski cikel. Podjetje bi lahko preneslo na spletno lekarno le določene skupine izdelkov, ali pa pomagalo posrednikom pri vzpostavitvi lastne spletne lekarne. Sporom na trženjski poti se lahko izognemo tudi s primerno komunikacijo (Steidtman, 2007, str. 2), boljšo informiranostjo členov (npr. uporaba enakih spletnih orodij in informacijskih standardov) ter s prizadevanjem za večjo povezanost med člani (npr. zavezujoči sporazumi). Pobudnik za povezovanje in za nadzor nad tržno potjo je lahko proizvajalec, lahko pa tudi kak drug, močnejši člen. Veliko lahko pripomore že skupno članstvo v strokovnih ali trgovinskih združenjih.

2 TRG ZDRAVIL BREZ RECEPTA V SLOVENIJI

Zdravila brez recepta so izdelki posebnega pomena, zato sta promet in oglaševanje z njimi pravno mnogo bolj omejena kot pri drugih izdelkih. Slovenski trg se lahko po porabi zdravil na prebivalca primerja s trgi v drugih evropskih državah. Poraba zdravil na prebivalca Slovenije je v letu 2004 znašala 188 EUR. Trg zdravil brez recepta predstavlja le 7,1% celotnega trga zdravil v Sloveniji. Zdravil brez recepta je manj kot zdravil na recept, zato je število farmacevtskih podjetij oz. število proizvajalcev zdravil brez recepta na slovenskem trgu manjše kot število farmacevtskih podjetij, ki tržijo zdravila na recept. Za slovenski trg je značilen razmeroma dober tržni položaj domače generične farmacevtske industrije, kjer je prisotnih pet glavnih proizvajalcev zdravil brez recepta z naslednjimi tržnimi deleži: Lek (24,5%), Krka (19,8%), Bayer Pharma (15,6%), Novartis (7%) in Roche (4,8%) (Zveza potrošnikov Slovenije, 2008).

Po informacijah v Bazi podatkov o zdravilih je na slovenskem trgu prek 3000 zdravil na recept in okoli 170 zdravil brez recepta, kar je tudi do desetkrat manj kot v večjih evropskih državah. Zaradi vstopa Slovenije v EU pa se število dovoljenj za promet z zdravili v Sloveniji, torej število samih zdravil, povečuje (Cvelbar, 2007, str. 13).

2.1 ČLENI NA TRŽNI POTI ZDRAVIL BREZ RECEPTA V SLOVENIJI

Tržne poti na slovenskem trgu zdravil brez recepta so dokaj konvencionalne, saj se zdravila prenašajo od proizvajalcev do trgovcev na debelo ter do trgovcev na drobno. Vsak izmed teh členov na tržni poti je samostojno podjetje, ki stremi k povečevanju lastnega dobička. Nobeno podjetje na tržni poti nima zelo velikega nadzora nad preostalimi členi. V takšnih razmerah se storitve in stroški pri posameznih členih lahko podvajajo in če poleg tega na trgu zdravil ni dovolj velike konkurence, višjo ceno zdravil plača bodisi kupec bodisi Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije.

Člene na tržni poti zdravil brez recepta v Sloveniji poleg **proizvajalcev zdravil in končnih potrošnikov** sestavljajo še **uvozniki zdravil** (to so podjetja, ki imajo dovoljenje za izdelavo zdravil po 67. členu Zakona o zdravilih - v praksi so to veletrgovci in podružnice tujih farmacevtskih podjetij), **veletrgovci** (podjetja, ki imajo dovoljenje za dejavnost prometa na debelo z zdravili po 74. členu Zakona o zdravilih), **lekarne** (te so samostojne ali bolnišnične) ter **specializirane trgovine** (trgovine, ki izpolnjujejo pogoje 79. in 81. člena Zakona o zdravilih). Zdravila brez recepta lahko končni potrošnik v Sloveniji kupi tudi v **spletni lekarni**. Tako zdravila na recept, kot tista brez recepta, lahko Slovenci kupijo med drugim tudi v tujih lekarnah ter na spletnih straneh lekarn v tujini. Členi na tržni poti zdravil brez recepta so tudi v tujini podobno zakonsko določeni. Izjemi sta ZDA in Velika Britanija, kjer lahko zdravilo brez recepta potrošniki kupijo tudi v splošnih trgovinah in na bencinskih črpalkah.

2.2 VPLIV OKOLJA NA RAZVOJ PRODAJE ZDRAVIL PREK SPLETA V SLOVENIJI

O vplivih okolja na spletne storitve velikokrat govorimo kot o omejujočem dejavniku. Razpoložljivost različnih tehnologij in širokopasovnih povezav, računalniška pismenost, kulturno okolje, zakonodaja itd. so dejavniki, ki lahko zavirajo ali pa spodbujajo uporabo spleta. Podatki o večanju uporabe spleta pa pričajo o tem, da je okolje vedno bolj naklonjeno spletni prodaji. Večanje števila uporabnikov spleta vpliva na večanje števila uporabnikov različnih spletnih storitev, tudi dostopa do informacij in izdelkov. Ker je zdravje pomembna vrednota Slovencev, o čemer govorijo tudi raziskave slovenskih vrednot (Urlep, 2008, str. 9), lahko sklepamo, da so zdravila in informacije, povezane z zdravili, pomembno interesno področje tudi med uporabniki spletnih storitev. V prvem poglavju smo obravnavali prednosti uporabe spleta za podjetja, posebej pa velja poudariti, da svetovni splet za tržno usmerjena podjetja predstavlja prednost tudi zaradi dejstva, da je splet množični medij, ki omogoča dvosmerno komunikacijo ter poslovne transakcije med podjetjem in njegovimi strankami.

SRC, drugo največje slovensko podjetje, ki podjetjem zagotavlja informacijske rešitve, na podlagi svojih raziskav trga meni, da se nagel razvoj na področju komunikacij obeta tudi slovenskemu zdravstvu. V letu 2007 naj bi pri svojem delu računalnik uporabljalo le 25% zdravnikov, zdravstveni podatki pa naj bi se zapisovali, hranili in izmenjevali večinoma v papirni obliki. Pomembne spremembe naj bi zato bile v slovenskem zdravstvu naslednje (Planinc & Kralj, 2007, str. 24):

- zdravniki bodo uporabljali računalnike vsakodnevno, tudi za diagnoze in odločitve o zdravljenih,
- pacienti se bodo lahko prek spleta samostojno vključevali v zdravstveni sistem, kjer bodo lahko pregledovali svojo medicinsko dokumentacijo, ki bo popolna oz. bo združevala celotno medicinsko zgodovino posameznikov,
- pacienti bodo komunicirali z zdravstvenim osebjem z uporabo novih tehnologij, kot sta npr. e-pošta in video povezava,
- vsi izvajalci zdravstvenega varstva bodo imeli dostop tudi do svetovnega spleta.

Za uspešno uvedbo teh sprememb je nujna predvsem uvedba enakih standardov za povezovanje med različnimi organizacijami znotraj zdravstvenega sistema, kot so npr. bolnišnice in lekarne (Planinc & Kralj, 2007, str. 24).

Ali bo prek spleta dovoljena tudi prodaja zdravil na recept, je odvisno od zdravniške zbornice posamezne države. Kljub temu, da so se v preteklih letih tudi v razvitih državah močne lekarne prek lekarniških zbornic borile proti spremembam na tržnih poteh, torej proti uporabi spleta za prodajo zdravil (primer nemških lekarn), splet povsod postaja vedno bolj priljubljen vir nakupa zdravil. Glede na to, da so v letu 2007 posvetili skoraj celo številko osrednje farmacevtske publikacije (Farmacevtski vestnik, leto 2007, št. 2) temi "Internet in

zdravila", lahko sklepamo, da se izjemne svetovne rasti prodaje zdravil prek spleta zavedajo tudi slovenske lekarne, proizvajalci, Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije in Ministrstvo za zdravje.

Veliko vlogo pri ustvarjanju okolja, naklonjenega spletni prodaji zdravil v Sloveniji, igra Lekarna Nove Poljane, ki kot prva slovenska spletna lekarna konkurira ostalim lekarnam z za naš trg drugačnim poslovnim - spletnim modelom. Poleg tega pa s svojim delovanjem opozarja regulatorne organe, da Evropske direktive podpirajo obstoj in razvoj oskrbe z zdravili prek spleta.

2.2.1 ELEKTRONSKI RECEPT

V letu 2008 je Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije (ZZZS) začel z zamenjavo zdravstvenih kartic z novimi karticami, ki bodo omogočale drugačen dostop do podatkov o lastniku kartice. Na sedanjih starih karticah so vpisani podatki o zavarovanju, o izbranih zdravnikih, prejetih zdravilih in medicinsko-tehničnih pripomočkih ter izjave o morebitnem darovanju organov. Nove kartice zdravstvenega zavarovanja pa teh podatkov ne bodo vsebovale, pač pa bodo predstavljale ključ do podatkov, ki bodo shranjeni v različnih bazah. Te se bodo nahajale na strežnikih ZZZS-ja in prostovoljnih zdravstvenih zavarovalnic. Zdravnik in farmacevt bosta tako lahko prišla do vseh obstoječih podatkov o lastniku zdravstvene kartice s povezavo do baze, ki bo locirana na varovanem strežniku, na sami kartici pa podatkov ne bo. Nabor teh podatkov se bo zato v prihodnje lahko širil. Podobno, kot pacienti oz. uporabniki zdravstvenih storitev, bodo nove in sicer profesionalne zdravstvene kartice dobili tudi zdravniki. Z njimi se bodo ti v sistemu identificirali, saj bo kartica vsebovala njihov elektronski podpis.

Nove zdravstvene kartice so odraz širše prenove zdravstvenega informacijskega sistema v Sloveniji in uvedbe t.i. sistema on-line, ki prinaša popolnoma digitaliziran način komuniciranja med izvajalci zdravstvenih storitev (lekarnami, bolnicami, zasebnimi ordinacijami...), zavarovalnicami in uporabniki. Uporaba spletne tehnologije omogoča v zdravstvu razvoj številnih novosti, poleg elektronskega recepta še razvoj elektronskega zdravstvenega kartona, elektronske diagnostične slike in dostop do vseh teh podatkov, tako za zdravstvene delavce, kot za bolnike (Zupančič, 2007, str. 2). Do vseh podatkov o bolnikih, o njihovem zdravljenju, predpisanih zdravilih in sodelujočih zdravnikih ne bodo imeli dostopa le zdravniki v ambulantah in bolnicah ter farmacevti v lekarnah, pač pa tudi zavarovalnice, kot so Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije in Adriatic, ki bodo tako lahko sproti beležile porabo denarja.

Prenova sistema kartice zdravstvenega zavarovanja in prehod na spletno poslovanje sta sestavna dela Strategije eZdravje 2010. Med načrtovanimi prednostmi te strategije, ki je v svojem bistvu manifest večje uporabe svetovnega spleta v zdravstvu pri zagotavljanju

zdravstvenih storitev, kamor spada tudi lekarniška dejavnost in prodaja zdravil prek spleta, na ZZZS izpostavljajo (Zorko & Sušelj, 2007, str. 67):

- racionalizacijo poslovanja,
- izboljšanje kvalitete in varnosti zdravil in zdravstvenih storitev,
- omogočen dostop do bolj ažurnih podatkov o zdravljenju lastnikov zdravstvenih kartic,
- večjo samostojnost zdravstvenih zavarovancev,
- poenostavitev postopkov za vse vpletene v zdravstvenem sistemu,
- večjo varnost v elektronskem poslovanju,
- možnosti nadaljnjega razvoja in uvajanja novih tehnologij v celoten zdravstveni sistem.

Z elektronskim receptom bodo postavljeni tudi temelji za dostavo zdravil na recept na dom.

2.2.2 PRAVNI VIDIK PRODAJE ZDRAVIL PREK SPLETA

V Sloveniji nimamo zakona, ki bi izrecno govoril o e-poslovanju, ki bi se nanašalo na zdravila. Prodajo zdravil prek spleta v tem trenutku tako določa naslednja zakonodaja (Vidmar, 2007, str. 60):

- 1) **Evropska direktiva o prodaji na daljavo** (European Parliament and Council Directive 97/7 of 20.5.2007 on the protection of consumers in respect of distance contracts) in njegovi slovenski ustreznici: Zakon o varstvu potrošnikov, objavljen v Uradnem listu št. 98/2004, ter Zakon o poštnih storitvah, objavljen v Uradnem listu št. 102/2004.
- 2) **Evropska direktiva o elektronskem poslovanju** (European Parliament and Council Directive 2000/31 of 8.6.2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce), katerega slovenski ustreznici sta Zakon o elektronskem poslovanju na trgu, objavljen v Uradnem listu št. 61/2006, ter zakon, ki ureja elektronsko poslovanje in elektronski podpis, objavljen v Uradnem listu št. 98/2004 (Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, 2004).
- 3) **Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov** (Ur. l. 76/2001) določa pravila oglaševanja zdravil, česar se morajo držati tudi spletne lekarne; tako, kakor tudi osmega poglavja Zakona o zdravilih, kjer je opredeljeno oglaševanje zdravil brez recepta.
- 4) **Zakon o zdravilih** v 79. členu določa, da je prodaja zdravil brez recepta prek spleta v Sloveniji dovoljena, če jo spremlja strokovna podpora s svetovanjem ter da ima prodajalec dovoljenje za opravljanje lekarniške dejavnosti. To dovoljenje izda Ministrstvo za zdravje. 79. člen Zakona o zdravilih pa določa tudi, da je za tveganje pri porabi zdravil, ki bi bila pridobljena prek spletnih strani, ki ne izpolnjujejo teh zahtev, odgovoren tudi sam kupec zdravila (Zakon o zdravilih, 2006). To določilo lahko najdemo tudi v tujih zakonih o zdravilih.

2.2.3 UPORABA SPLETA IN SPLETNIH TRGOVIN V SLOVENIJI

V Sloveniji je uporaba spleta in spletnega nakupovanja primerljiva z ostalimi državami v EU. Po podatkih Svetovnega gospodarskega foruma se Slovenija po razvitosti spletne infrastrukture in uporabe spleta med vsemi državami uvršča na 30. mesto, pri čemer so vodilne države Danska, Švedska, Švica in ZDA (Global Information Technology Report, 2008). Isto poročilo uvršča Slovenijo po zahtevnosti njenih porabnikov na 27. mesto ter na 34. mesto po obsegu uporabe spleta podjetij v poslovne namene. Po teh podatkih slovenska podjetja ne uporabljajo spleta v tako veliki meri, kot bi to pričakovali glede na razvitost spletne infrastrukture pa tudi glede na velik delež spletnih uporabnikov.

Po podatkih Eurostata je bila Slovenija konec leta 2006 po uporabi spleta v povprečju EU s 47% tedenskih in 48% mesečnih uporabnikov spleta. Ta delež je v letu 2007 narasel na 50% (Vehovar & Zupančič, 2007, str. 22). Splet je po podatkih Statističnega urada Slovenije (v nadaljevanju SURS) v začetku leta 2006 v Sloveniji uporabljalo več kot 900.000 uporabnikov v starosti od 10 do 74 let oz. več kot 350.000 (54%) gospodinjev. Po raziskavi Statističnega urada RS je v prvem četrtletju leta 2006 prek spleta opravilo nakup 8% prebivalcev Slovenije. Samo 20% populacije v starosti od 12 do 65 let v Sloveniji spleta ni nikoli uporabljalo in tudi ne razmišlja o njegovi uporabi v prihodnje (SURS, 2008). Po letošnji raziskavi merjenja obiskanosti spletnih strani (v nadaljevanju MOSS) splet uporablja že 63% Slovencev (MOSS, 2008).

Raziskava RIS iz leta 2004 (n=2364) je pokazala, da je bila med slovenskimi uporabniki spleta že okoli petina e-nakupovalcev ter da se vrednost nakupov prek spleta v Sloveniji vsako leto povečuje bolj kot število e-nakupovalcev (Vehovar & Šijanec, 2005, str. 49). Raziskava ocenjuje, da so spletne trgovine vplivale na nakupne odločitve najmanj 60% uporabnikov spleta. Največ e-nakupovalcev nakupuje pri Neckermanu, respondenti v raziskavi pa so več kot dvakrat omenili še 30 drugih spletnih trgovin. Z nakupi na slovenskih spletnih straneh so v povprečju slovenski e-nakupovalci zelo zadovoljni. Zelo velik pomen pri odločitvi za nakup pripisujejo varnosti in prisotnosti različnih varnostnih elementov na spletni strani. Kot razlog, zakaj se uporabniki ne odločajo za nakup, je bil največkrat podan splošen odgovor, da želijo proizvod pred nakupom videti "v živo". Med načini plačila je največkrat uporabljeno plačilo po povzetju, cena pa igra pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah. Večina respondentov v tej raziskavi je izjavila, da bi izdelek, vreden okoli 400 EUR, zagotovo kupila prek spleta, če bi cenovni popust znašal 20%.

V letu 2007 je spletna raziskava med 8.046 slovenskimi uporabniki spleta pokazala, da prek spleta vsaj na letni ravni nakupuje že skoraj polovica (44%) vseh uporabnikov spleta, nekajkrat tedensko pa celo 15% vseh uporabnikov spleta (Iprom, 2007). To kaže na velik porast spletnega nakupovanja od leta 2004. Največkrat kupujejo v slovenskih spletnih trgovinah. Med največkrat kupljenimi izdelki so oblačila, športna in računalniška oprema, knjige, turistične storitve, delnice ter filmi in glasba. Kar 57% uporabnikov spleta prek interneta vsaj nekajkrat na leto išče informacije o izdelkih, katere nameravajo kupiti.

Raziskava Statističnega urada Slovenije iz leta 2006 pa je pokazala, da je v prvem četrtletju 2006 na spletu kupovalo 8% uporabnikov spleta.

Uporaba spleta je v Sloveniji med končnimi potrošniki vedno bolj priljubljena in kaže trend rasti. Glede na leto 2005 se je v letu 2006 število gospodinjstev z dostopom do spleta povečalo za 6 odstotnih točk (SURS, 2008), za 15 odstotnih točk se je v enakem obdobju povečal dostop do širokopasovnega interneta, kar pomeni, da delež širokopasovnega dostopa v Sloveniji narašča hitreje. Skupaj je imelo v letu 2006 dostop do širokopasovnega spleta več kot 34% gospodinjstev. Če upoštevamo, da imajo podjetja večinoma širokopasovni dostop ter da se meja med prostim in službenim časom vedno bolj briše, lahko ocenimo, da ima širokopasovni dostop do spleta v Sloveniji veliko več kot 34% uporabnikov spleta. Za podjetja je zato smotno, da vsebine na svojih spletnih straneh prilagodijo širokopasovnemu dostopu, kar pomeni uporabo zahtevnejših aplikacij in večjo svobodo pri oblikovanju večpredstavnih vsebin.

Zadnja telefonska raziskava RIS o uporabi spleta (oktober 2007, N=484) govori o 66% deležu spletnih uporabnikov v celotni populaciji, od katerih jih 78% splet uporablja skoraj vsak dan (Vehovar & Brečko, 2007, str. 5). Po tej raziskavi 9% vseh Slovencev nakupuje prek spleta, kar je veliko manj kot v drugih EU državah. Med evropskimi državami je bilo po podatkih Eurostata v zadnjem četrtletju leta 2007 največ e-kupcev na Norveškem (48%), Veliki Britaniji (44%) in Nizozemskem (43%) (Vehovar & Brečko, 2007, str. 19). Primerjava s Slovenijo kaže na velik potencial spletne prodaje v Sloveniji, razloge za relativno manjši obseg spletnega nakupovanja v Sloveniji pa lahko na podlagi teh podatkov iščemo predvsem na strani slovenskih podjetij, ki v premajhnem obsegu uporabljajo splet kot tržno pot za svoje izdelke in storitve.

2.2.4 PRODAJA ZDRAVIL BREZ RECEPTA PREK SPLETA V SLOVENIJI

V Sloveniji deluje v tem trenutku le ena spletna lekarna. Lekarna Nove Poljane je na svoji spletni strani <http://www.lekarnar.com> prvič ponudila možnost nakupa zdravil brez recepta prek spleta že v letu 2001. S takšno prodajo so morali zaradi nasprotovanja Lekarniške zbornice, na katero so pritiskale ostale lekarne, prenehati. Ponovno so s prodajo zdravil brez recepta prek spleta začeli v letu 2004, potem ko je sodba Evropskega sodišča v primeru C-322/01 (Nemško združenje lekarn proti DocMorris NV in Jacques Wtervalu z dne 11. 12. 2003) dala podlago za zakonito prodajo zdravil na območju Evropske unije, v katero spada sedaj tudi Slovenija (Hrobat, 2007).

Postopek nakupa izdelka v slovenski spletni lekarni se začne z registracijo na spletni strani. Kupec mora ob prvi registraciji izpolniti spletno prijavnico, kjer obvezno navede nekatere osebne podatke (ime, priimek, naslov, tel. št., e-poštni naslov, spol, letnik rojstva itd.). Po izpolnjeni registraciji pa izbira ponujene izdelke in odpošlje naročilo podobno kot na ostalih slovenskih spletnih straneh, ki omogočajo nakupe (<http://www.ena.com>,

<http://www.mimovrste.com>, <http://www.mercator.si/trgovina>). Za razliko od ostalih spletnih strani, je na strani slovenske spletne lekarne odprto tudi pogovorno okno, kjer zaposleni farmacevt v lekarni odgovarja na vprašanja, katera vpišejo stranke na spletno stran. Dostava naročenih zdravil poteka prek Pošte Slovenije vsak dan, razen ob sobotah, nedeljah in praznikih. Rok dostave je 24 ur, po besedah lastnika lekarne pa dobijo stranke naročeno na območju Ljubljane že v nekaj urah. Plačilo je možno po povzetju, predračunu ali prek Monete. Cene zdravil brez recepta na spletu so zaradi dodatnih poštnih stroškov višje kot v fizični lekarni. Na spletni strani so konec leta 2006 zabeležili približno 500 obiskovalcev na dan (Hrobat, 2007, str. 64), od tega je 35% rednih obiskovalcev. 75% obiskovalcev se za nakup odloči že ob prvem obisku, največ obiskov pa je v poletnih mesecih. Največ strank prihaja iz območja Ljubljane, sledijo Maribor, Kranj, Ptuj, Domžale in Koper. Kozmetični izdelki, izdelki za hujšanje in prehranska dopolnila prinašajo na spletni strani www.lekarnar.com večji prihodek kot zdravila brez recepta (Hrobat, 2007).

Dušan Hrobat, lastnik Lekarne Nove Poljane, meni, da je pri nakupu zdravil brez recepta prek spleta stranka bolj informirana kot pri fizičnem nakupu v lekarni, saj so informacije o zdravilih podane pisno, poleg tega pa je na spletu o zdravilih in o njihovem delovanju na voljo večja količina informacij (Hrobat, 2007).

O glavnih motivih za odprtje spletne lekarne Dušan Hrobat pravi, da je s ponudbo zdravil prek spleta želel predvsem razširiti trg, saj Zakon o lekarniški dejavnosti omejuje fizično oz. geografsko širjenje trga z omejitvijo števila lekarn (Hrobat, 2007). Ta namreč v 15. členu določa, da lahko posameznik pridobi koncesijo za opravljanje lekarniške dejavnosti samo za eno geografsko območje (Zakon o lekarniški dejavnosti, 2004).

2.3 ZNAČILNOSTI PRODAJE ZDRAVIL PREK SPLETA V TUJINI

2.3.1 SPLETNE LEKARNE V EU

Spletne lekarne na področju EU danes delujejo po naslednjih načelih: spletno lekarno ustanovi registrirana lekarna, prodajajo se zdravila, registrirana v državi, kjer je ustanovljena lekarna, prodaja na spletu poteka izključno na območju države, v kateri deluje (fizična) lekarna, poleg tega pa je takšna lekarna pod nadzorom farmacevtske inšpekcije (Hrobat, 2007, str. 64). Precedens delovanja spletnih lekarn v EU je postavilo nizozemsko podjetje DocMorris, kateremu je v sodnem postopku nasproti nemški Lekarniški zbornici, Evropsko sodišče pravice dosodilo pravico prodaje zdravil brez recepta prek spleta. V sodbi z oznako C-322/01 Deutscher Apothekerverband EV v 0800 DocMorris NV & Jacques Waterval [2003] ECR I-14887 je prodajo zdravil z receptom dovolilo le lekarnam, ki delujejo na istem ozemlju posamezne države, članice EU (Clippele, 2004, str. 367-369).

DocMorris je prva evropska lekarna, ki se je specializirala za poštno dostavo zdravil na dom. V spletni ponudbi zdravil ima tako zdravila brez recepta, kot z receptom. Zdravila

dostavljajo v večino evropskih držav. Naročila je možno poslati tako prek spletne naročilnice, kot prek e-pošte, po telefonu ali prek navadne pošte. Čeprav je bilo podjetje ustanovljeno na Nizozemskem, je njegov glavni trg Nemčija, kjer je vključeno v nemški zdravstveni sistem. Na spletni strani <http://www.docmorris.de> je mogoče naročiti zdravila z in brez recepta v skoraj vse države EU ter v ZDA. V Slovenijo v tem trenutku zdravil ni mogoče naročiti. DocMorris ima po podatkih, dostopnih na svoji spletni strani, že čez 700.000 rednih kupcev. Na spletni strani podjetja DocMorris lahko preberemo, da je več kot polovica kupcev starejših od 50 let, večina kupcev pa živi v mestih in ima eno izmed oblik kroničnega obolenja. Med njimi je največ srčno-žilnih bolnikov, revmatikov, diabetikov, astmatikov in takih, ki so preživeli srčni infarkt ali možgansko kap. Torej pacientov, ki zdravijo eno od kroničnih sodobnih bolezenskih stanj. Za te paciente je značilno, da so starejši, saj se večina sodobnih obolenj bolj pogosto pojavlja pri starejših. Segment starejših uporabnikov je za DocMorris očitno dovolj velik, saj namerava v prihodnosti svoje spletne strani prilagoditi za lažjo uporabo starejše populacije.

Tabela 2: Najbolje ocenjene spletne lekarne v Nemčiji

Rang	Spletna lekarna	Rang	Spletna lekarna
1	sanicare.de	8	medpex.de
2	curavendi.de	9	pharma24.de
3	docmorris.de	10	1-apo.de
4	versandapo.de	11	apo-buy.com
5	zurrose.de	12	medikamente-per-klick.de
6	mycare.de	13	shop-apotheke.com
7	europa-apotheek.com	14	apotal.de

Vir: Stiftung Warentest, 2007.

V Tabeli 2 so navedene najboljše ocenjene spletne lekarne v Nemčiji. Ocenjevalci (Stiftung Warentest, 2007) so kakovost posamezne spletne lekarne ocenili glede na kakovost svetovanja, kakovost naročanja in poštnega pošiljanja ter glede na kakovost spletne strani. Spletne lekarne so popularne tudi v Veliki Britaniji. Na popularnost spletnih lekarn kaže angleška raziskava iz leta 2005. Rezultati raziskave na vzorcu 232 naključno izbranih oseb v petih mestnih okoljih v Veliki Britaniji so pokazali, da je tretjina respondentov že kupovala zdravila v spletnih lekarnah (Gurau, 2005, str. 423).

2.3.2 SPLETNE LEKARNE V ZDA

Svetovni splet je v ZDA pomembna tržna pot, saj generira po ocenah od 5 do 8% BDP-ja (Strauss & Frost, 2001, str. 8). Leta 2005 je bilo prek spleta v ZDA prodanih končnim kupcem za več kot 84 milijard dolarjev izdelkov, kar pa pomeni le 2,4% vse prodaje na drobno (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 431). Vpliv spletne prodaje na vso prodajo je veliko večji, kot omenjenih 2,4%, saj med drugim vpliva na pričakovanja kupcev v fizičnih

trgovinah. Že leta 2000 je v ZDA delovalo na stotine popularnih spletnih strani, na katerih so kupci lahko kupili tako zdravila na recept, kot zdravila brez recepta (Henkel, 2000, str. 102). Spletne strani za prodajo zdravil so imele postavljene tako znane verige specializiranih prodajaln oz. drogerij in lekarn, kot tudi mala nepoznana podjetja, ki so za izdajo zdravila na recept zahtevala le izpolnitev vprašalnika. Problem pri tovrstni prodaji zdravil je v nevarnostih za uporabnika, saj je od zdravstvenega stanja in zgodovine jemanja zdravil pri posameznem uporabniku odvisno, ali je zdravilo varno. Prav tako je lahko zdravju nevarno jemanje posameznih zdravil v kombinaciji z drugimi zdravili, do česar lahko pride, če uporabnik ali zdravnik ne dobi dovolj informacij o jemanju in delovanju zdravila. Ameriška agencija za hrano in zdravila (angl. *FDA*) je zato strukturirano nadzirala spletno prodajo in proti spletnim podjetjem, ki so izdajala zdravila na recept brez recepta in se niso dovolj pozanimala o zdravstvenem stanju porabnikov ali so prodajala neregistrirana nova zdravila, sprožila pravne postopke za njihovo zaprtje. Poleg tega je prek množičnih medijev obveščala potencialne porabnike o nevarnostih nakupovanja zdravil prek spleta. K nadzoru prodaje zdravil prek spleta in uveljavljanju zakonov na področju spletne prodaje zdravil so se pridružili še pošta, carinski organi ter Nacionalno združenje farmacevtskih odborov (angl. *National Association of Boards of Pharmacy*) in državni zdravstveni organi (angl. *state medical boards*). Regulatorni organi že od leta 1999 podeljujejo certifikat (t.i. *VIPPS – Verified Internet Pharmacy Practice Site*) za dobro prakso na področju prodaje zdravil prek spleta, s katero lahko ponudniki zdravil, ob izpolnjevanju predpisanih pogojev dobre zdravstvene prakse, izkažejo svojo verodostojnost kot varno tržno pot. Uporabniki lahko verodostojnost spletne lekarne preverijo tudi na spletni strani Nacionalnega združenja farmacevtskih odborov (<http://www.nabp.net/>), kjer so zbrani podatki o lekarnah, ali pa to informacijo preverijo prek svetovalnega telefona omenjene organizacije.

Kupovanje zdravil prek spleta je zaradi diskretnosti in udobnosti nakupa postajalo vedno bolj priljubljena alternativa nakupovanju prek tradicionalnih poti, čeprav podatki kažejo, da je njen delež v celotni prodaji zdravil zanemarljiv in primerljiv z deležem relativne prodaje prek spleta. Raziskava iz leta 2000 je razkrila, da je rešitev zdravstvenega problema šesti najpomembnejši razlog za obisk spleta (Henkel, 2000, str. 103). Nakup zdravil prek spleta ima vsaj nekatere prednosti pred nakupom zdravil v lekarni (Henkel, 2000, str. 110):

- diskretnost nakupa,
- udobnost nakupa,
- dostopnost storitve (predvsem za ljudi, ki so manj mobilni),
- možnost cenovne primerjave z drugimi ponudniki na spletu,
- večja ponudba zdravil,
- lažji dostop do informacij o izdelkih,
- večja razpoložljivost informacij o izdelkih iz več virov.

V primerih, ko gre za večjo fizično oddaljenost lekarn od potrošnikov, pa lahko govorimo tudi o prihranku časa.

Ponavadi poteka prodaja zdravil v ZDA prek spleta na naslednji način:

- a) Uporabniki spletne strani se registrirajo in v vprašalniku navedejo informacije o zdravstvenem zavarovanju in kreditni kartici.
- b) Po registraciji morajo kupci zdravil na recept predložiti tudi veljaven recept (navadno prek pošte, e-pošte ali faksa), katerega spletni ponudnik preveri. Način, na katerega spletna lekarna preveri recept, je naveden na spletni strani.
- c) Nekatere spletne lekarne nato pošljejo zdravila po pošti iz svojega centralnega skladišča, nekatere spletne lekarne pa poleg tega načina dostave omogočijo, da naročniki dvignejo naročeno v najbližji fizični lekarni.

Spletne lekarne v ZDA naročena zdravila dostavijo najkasneje v treh dneh, pri čemer omogočajo tudi hitrejšo, dnevno dostavo. Za slednjo dodatno zaračunajo stroške hitre pošte, drugače pa poštnih stroškov ne zaračunavajo. Spletne lekarne praviloma omogočajo posvet s farmacevtom – prek e-pošte ali brezplačne telefonske številke.

3 NAKUPNO VEDENJE NA SPLETU

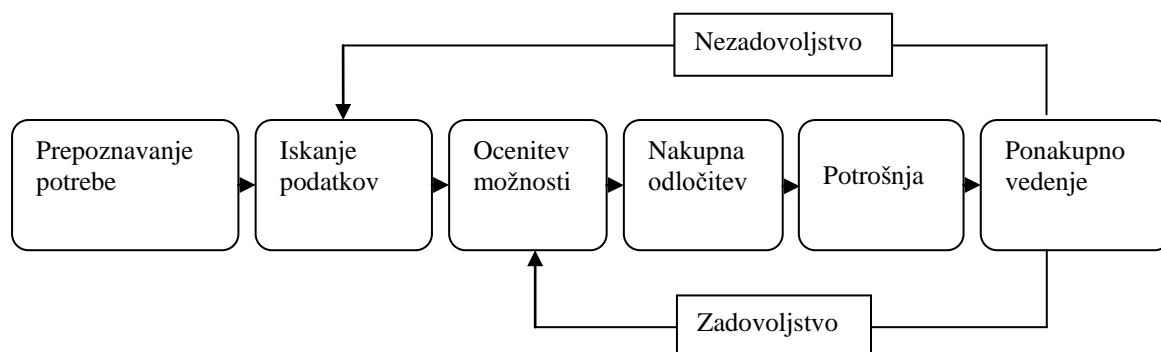
3.1 OPREDELITEV NAKUPNEGA PROCESA

Preden se podjetje odloči za prodajo svojih izdelkov prek spleta, mora oceniti, kakšen je potencial takšne prodaje in odgovoriti na vprašanja, kot so: ali ciljni segmenti potrošnikov uporabljajo splet in ali so ti prek spleta pripravljeni kupovati. Za uspešno prodajo mora poznati predvsem nakupni proces, kar vključuje poznavanje dejavnikov, ki vplivajo nanj. Nakupni proces bi lahko opredelili kot proces odločanja kupcev za nakup določenega blaga ali storitve, s katero zadovolji potrebo, ki je vzrok za nakup.

Lahko bi rekli, da noben nakupni proces ni popolnoma enak drugemu nakupnemu procesu, saj je nabor dejavnikov, ki vplivajo na nakupne procese, tako velik, da je zelo težko ponoviti kombinacijo vseh vplivov na posamezne faze nakupnega odločanja. Za lažje razumevanje samega koncepta nakupnega procesa lahko le-tega prikažemo kot bolj ali manj zapleteno serijo posameznih korakov, ki privedejo do nakupa (glej Sl. 3, str. 27).

Z nakupom, ki je morda glavni cilj marsikaterega prodajalca, nakupnega procesa ni konec, saj tudi ponakupne aktivnosti vplivajo na zadovoljstvo in na verjetnost ponovnega nakupa. V nakupnem procesu kupec ocenjuje različne načine, na katere lahko zadovolji svojo potrebo. V tej stopnji kupec ne izbira samo izdelkov in ponudnikov, za katere meni, da bodo najbolje zadovoljili njegovo potrebo. Svojo korist bo kupec povečal tudi z izbiro zanj najučinkovitejše tržne poti, po kateri lahko pride do izdelka ali storitve, katero potrebuje. Nakupni proces je lahko bolj ali manj kompleksen. Število korakov v nakupnem procesu določata v prvi vrsti dva dejavnika: lastnosti izdelka in stopnja vpletenosti kupca v nakup (Kotler, 1996, str. 190).

Slika 3: Shematski prikaz nakupnega procesa



Vir: Kotler, *Marketing Management*, 1996, str. 194; Engel & Blackwell & Miniard, *Consumer Behaviour*, 1995, str 153.

Tudi pri nakupu zdravil brez recepta bo nakupni proces krajši in manj kompleksen, če bomo v nakup zdravila manj vpleteni. Pri nakupu zdravil brez recepta smo gotovo manj vpleteni, kot pri nakupu npr. avtomobila, in bolj, kot pri nakupu npr. mleka. Glede na to, da zdravila brez recepta lajšajo manj resne zdravstvene probleme ter da jih lahko kupujemo relativno pogosto, bi pričakovali, da je stopnja vpletenosti v nakupni proces za ta izdelek relativno nizka. Po drugi strani pa je cena zdravil brez recepta relativno visoka. O nakupnem procesu zdravil na recept težje govorimo, saj so pri zdravilih na recept kupci pravzaprav zdravniki, pacienti pa pravzaprav le uporabniki.

3.2 DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA

Da ugotovimo, kaj motivira potencialnega kupca za nakup določenega izdelka ali storitve, moramo poznati dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. Pomemben podatek pri poznavanju nakupnega procesa pa je predvsem ta, kako velik vpliv ima posamezen dejavnik v nakupnih procesih določenega izdelka.

K dejavnikom nakupnega vedenja (te poimenujemo tudi dejavniki nakupa) prištevamo med drugim tudi trženjske spodbude, ki predstavljajo pomembno skupino dejavnikov, s katerimi tržniki vplivajo tako na sam nakupni proces kot na ostale dejavnike nakupnega vedenja (Constantinides, 2004, str. 113). Trženjske spodbude predstavljajo trženjski splet podjetja oz. vpliv, ki ga imajo podjetja na nakupni proces.

Engel in ostali so dejavnike, ki vplivajo na odločanje v nakupnem procesu, združili v tri skupine: individualne razlike, vplivi okolja in psihološki procesi (Engel et al., 1995, str. 143-146, str. 153). Dejavnike v teh skupinah podajamo v Tabeli 3.

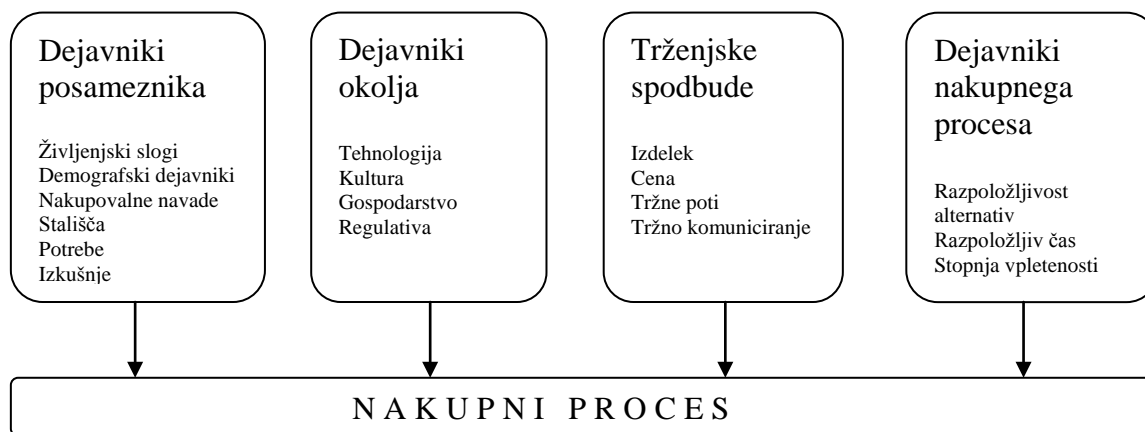
Tabela 3: Glavne skupine dejavnikov nakupnega vedenja

Individualne razlike	Vplivi okolja	Psihološki procesi
Količina denarja	Kultura	Zaznavanje informacij
Znanje	Družbeni razred	Učenje
Stališča	Druge osebe	Spremembe stališč in vedenj
Motivacija	Družina	
Osebnost	Situacija	
Vrednote		
Življenjski slog		

Vir: Engel et al., *Consumer Behaviour*, 1995, str. 143-146, str. 153.

Pri obravnavi nakupnega vedenja prav tako ne smemo spregledati značilnih situacij, v katerih se nahajajo kupci. Zelo pogosta situacija je pomanjkanje časa. Veliko ljudi v današnjem času namreč meni, da jim primanjkuje časa. Nakupni proces osebe z manj razpoložljivega časa, je krajši od nakupnega procesa, kjer časovne omejitve ni. Zaradi zavedanja spletnih kupcev, da je čas relativno redka dobrina, želijo ti za svoj čas, ki ga prebijejo v nakupnem procesu na spletu, dobiti neko korist. Največkrat v obliki nižje cene izdelka. Spletni vprašalnik raziskovalne družbe Valicon (n=4300) je maja 2007 pokazal, da je 70% uporabnikov spleta, ki so odgovorili na vprašanje, ali pričakujejo na spletu nižje cene izdelkov kot v trgovini, odgovorilo pritrdilno (Valicon, 2007). Najbolj razširjena klasifikacija dejavnikov nakupnega vedenja je podana v Sliki 4.

Slika 4: Dejavniki nakupnega vedenja



Vir: Engel et al., *Consumer Behaviour*, 1995, str. 143-146, str. 153; Kotler, *Marketing Management*, 1996, str. 174; Constantinides, *Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience*, 2004, str. 113.

Številni avtorji menijo, da je časovna komponenta ena izmed dejavnikov nakupnega vedenja, ki pomembno določa nakupni proces. Solomon in ostali so mnenja, da ima čas, katerega imajo na voljo kupci za zaključek nakupnega procesa, tri pomembne dimenzije: ekonomsko, psihološko in socialno. Ekonomska dimenzija časa izraža dejstvo, da je čas

omejena dobrina, psihološka dimenzija, da omejitev časa kupci doživljajo različno, ter sociološka dimenzija, saj smo posamezniki pripravljene nameniti različnim dnevnim aktivnostim različno količino časa (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg, 2006, str. 306-312).

Raziskovalci nakupnega vedenja so z empiričnimi raziskavami identificirali številne dejavnike nakupnega vedenja, ki so v določenih pogojih statistično značilno vplivali na odločitev, ali je potrošnik kupil določen izdelek prek spleta ali ne. Nekatere od teh dejavnikov navajamo v Sliki 5.

Slika 5: Identificirani dejavniki nakupnega vedenja na spletu



Vir :Chang & Cheung & Lai, Literature derived reference models for the adoption of online shopping, 2005, str. 545; Shufeldt & Oates & Vaught, Is Lifestyle an Important Factor in the Purchase of OTC Drugs by the Elderly, 1998, str. 117.

Dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, je veliko. Dejavniki, predstavljeni v Sliki 4, vplivajo tudi na nakupne procese na spletu. V Sliki 5 so dejavniki nakupa predstavljeni drugače, kot pri običajni klasifikaciji, predstavljeni v Sliki 4. Predvsem zato, ker so jih tako klasificirali avtorji raziskav na podlagi svojih empiričnih preverjanj. Razlog, da nekateri avtorji izpostavljajo določene dejavnike nakupa bolj kot druge, lahko iščemo v tem, da vsa empirična preverjanja ne dajo enakih rezultatov. To je posledica tega, da povsod niso uporabljene enake metode raziskovanja in enaka vprašanja ter da so drugačni tudi pogoji merjenja. Glede na to, da je spletna prodaja relativno nov način prodaje, se standardna klasifikacija dejavnikov nakupnega vedenja na spletu še ni izoblikovala.

3.3 POSEBNOSTI NAKUPNEGA PROCESA NA SPLETU

Danes v povprečju vedno bolj informirani potrošniki vedo, da so za proizvajalca pomembni in da imajo veliko možnosti izbire. Že razvoj samopostrežnih trgovin kaže na to, da imamo potrošniki radi določeno stopnjo samostojnosti pri odločanju v nakupnem procesu. Ta samostojnost, ki se kaže v tem, da raje sami zlagamo izdelke v nakupne košare, kot da nam izdelke na mizo prinese prodajalec v postrežni trgovini, kaže na to, da želimo imeti kupci določeno stopnjo nadzora v nakupnem procesu. Prav tako, kot radi sami zlagamo izdelke v nakupovalne vozičke v samopostrežni trgovini, si potrošniki želimo tudi sami prenašati izdelke v nakupne košare na spletu. Že rezultati prvih raziskav nakupnega vedenja na spletu v ZDA so pokazali, da se uporabniki spleta značilno razlikujejo od ostalih potrošnikov po tem, da želijo imeti več nadzora nad nakupnim procesom (Strauss et al., 2006, str. 176).

Splet je prostor s svojimi zakonitostmi in omejitvami, ki vplivajo tudi na vedenje uporabnikov spleta. Specifičnost spleta botruje temu, da se uporabniki spleta vedejo po določenih zakonitostih. Snovalci spletnih strani se lahko opirajo na raziskave o uporabi spletnih strani in upoštevajo informacije, kaj je uporabnikom spletnih strani všeč, kaj ne, kaj na spletnih straneh zbuja pozornost in ali so podane informacije za uporabnike razumljive ali ne. Po nekaterih specifičnih zakonitostih pa se ravnavajo uporabniki spleta tudi, ko kupujejo.

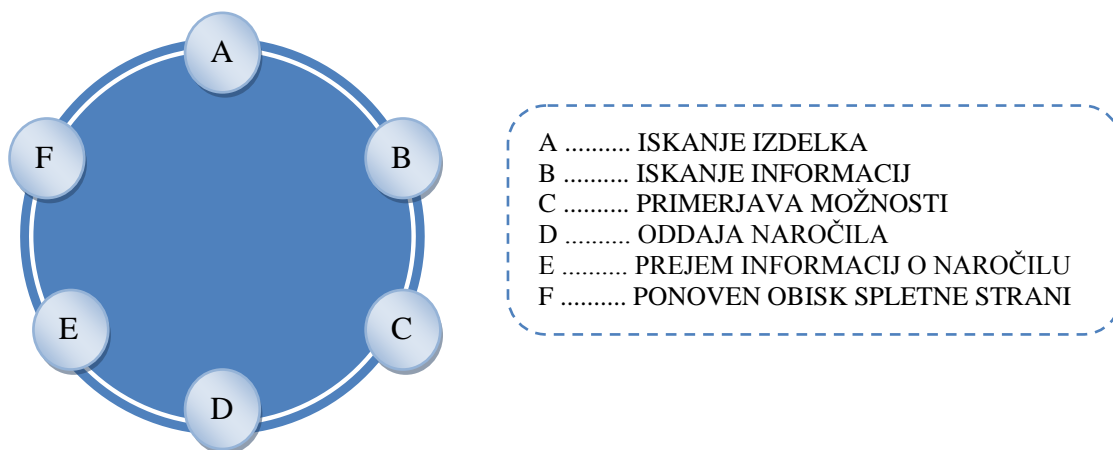
V odnosu prodajalec – končni kupec mora prodajalec predvsem zadovoljiti kupčeve nakupne potrebe. To so vedno potrebe, povezane z informacijami, ceno, asortimentom, udobjem nakupa in zabavo (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 436-448). Nekatero raziskavo spletnega vedenja so pokazale, da so kupci na spletu bolj zadovoljni s tistimi spletnimi stranmi, kjer je asortiment izdelkov večji in kjer je podanih več informacij o izdelkih (Degeratu & Rangaswamy & Wu, 2000, str. 76). Kupci imajo na spletu velikokrat možnost nakupa večjega asortimenta izdelkov, kot v fizičnih prodajalnah, kjer je prostor bolj omejen. Prav tako je veliko tudi število spletnih trgovin oz. spletnih strani, kjer lahko določeno vrsto izdelkov kupimo.

Prodajalci imajo lahko na spletu širši in globlji asortiment izdelkov predvsem zaradi nižjih stroškov skladiščenja. Prodajalci imajo na spletnih straneh prav tako več brezplačnega prostora za večje število informacij, kot v fizičnih prodajalnah, saj je splet, kot medij za podajanje informacij, primernejši. Te informacije so lahko podane tudi na privlačnejši način. Število in način podajanja informacij na spletu je prav tako dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo potrošnikov. Morda za zadovoljstvo kupcev celo pomembnejši dejavnik kot v fizičnih prodajalnah. V fizičnih prodajalnah namreč večino informacij o izdelku dobi kupec s fizičnim stikom z izdelkom, kar je izkušnja, katere uporabniki spleta nimajo nujno vedno na voljo. Nakupne potrebe niso enake pri vseh kategorijah proizvodov, niti za vse skupine

kupcev, razumevanje nakupnih potreb pa je pogoj za vzpostavitev pravilnega okolja za nakup, tudi za pravilno zgradbo spletnih strani prodajalcev.

Nakupni proces na spletu, kot sta ga opisala Hanson in Kalyanam (2007, str. 438), sestavlja zaporedje korakov od odprtja spletnega brskalnika, iskanja primernih izdelkov, iskanja informacij o izdelkih, oceni in izbiri alternativnih ponudb, prejetja izdelka do ponovnega obiska spletne strani (glej Sl. 6).

Slika 6: Shematski prikaz nakupnega procesa na spletu



Vir: Hanson & Kalyanam, *Internet Marketing & E-commerce*, 2007, str. 438.

Zgradba spletnih strani mora biti takšna, da olajša vsakega od naštetih korakov, s tem da ponudi čim boljše zadovoljitev ene izmed nakupnih potreb kupcev. Za nakupni proces na spletu je značilno, da kupci velikokrat posamezen korak izpustijo oz. začnejo s katerim koli od naštetih korakov. Rutinski nakupi zdravil na recept ali poznanih zdravil brez recepta bo potekal najverjetneje v dveh glavnih korakih – iskanje izdelka na spletni strani in nato izpolnitev naročilnice. Vpletenost pri poznanih zdravilih ter pri poznanih bolezenskih simptomih bo tu majhna.

Iskanje informacij na spletu poteka večinoma prek spletnih iskalnikov. Večina uporabnikov spleta v ZDA tudi do zdravstvenih informacij dostopa z uporabo spletnih iskalnikov, v katere so največkrat vpisali naziv zdravstvene težave oz. bolezni (Lorence & Park & Fox, 2006, str. 252). 78% uporabnikov spleta v ZDA pred vsakim nakupom poišče informacije na spletu, pri čemer 15% svojih denarnih sredstev porabi na spletu (79% vseh sredstev v fizičnih prodajalnah in 6% prek kataloške prodaje) (Strauss et al., 2006, str. 187).

Večina obiskovalcev spletnih trgovin nima namena, da bodo nek izdelek na teh spletnih straneh tudi dejansko kupili (Cho, 2004, str. 827). Tudi del tistih obiskovalcev, ki imajo namen kupiti izdelek v spletni trgovini, tega velikokrat ne stori. Raziskava v ZDA iz leta 2001 je pokazala glavne vzroke, zakaj uporabniki spleta niso naročili oz. kupili določenega

izdelka na spletu, čeprav so že obiskali strani, namenjene oddaji naročila določenega izdelka. Glavni vzroki za zapustitev nakupovalnih modulov na spletni strani so (Goldwyn v Strauss et al., 2006, str. 183):

- preveliki stroški pošiljanja (72%),
- uporabniki so želeli le izvedeti informacije o ceni ponujenih izdelkov (61%),
- uporabniki so se premislili (51%),
- cene izdelkov so prevelike (43%),
- proces naročanja je predolg (41%),
- zahtevano je bilo preveč osebnih podatkov (35%),
- za nakup se je potrebno registrirati (34%).

Ti rezultati lahko služijo kot napotki tržnikom in oblikovalcem spletnih strani, česa se morajo izogibati pri načrtovanju nakupnih postopkov na spletnih straneh.

3.4 VPLIV ZGRADBE SPLETNIH STRANI NA ZAZNAVANJE INFORMACIJ

Uporabniki spleta se odzivajo na vsebino in zgradbo spletnih strani. V nasprotju s fizično lekarno imajo ustvarjalci spletnih strani, kjer prodajajo zdravila, večji vpliv na nakupni proces, saj lahko natančno določijo, kje na spletni strani bodo uporabniki našli informacije, katere informacije bodo na voljo in kakšni bodo potrebni koraki, da bo uporabnik na spletni strani našel izdelke in opravil nakup. Ker vsi vizualni dražljaji prihajajo do obiskovalca spletne strani z omejene površine računalniškega zaslona, je razporeditev in oblikovanje informacij na spletni strani ključnega pomena, če želimo z informacijami na spletni strani vplivati na nakupno vedenje na spletu. Ker imajo spletne strani v povprečju navigacijske menije in poudarke informacij, podane na podoben način, na enakih mestih, uporabniki pričakujejo, da bodo pomembne informacije podane na pričakovan način. Na spletnih straneh morajo zato biti povezave označene standardno, s podčrtanim besedilom, stil pisanja pa mora biti konsistenten, drugače je sledenje informacijam oteženo, kar uporabnike odvrča od vsebine in posledično od obiska takšnih spletnih strani. Raziskovalci so s sledenjem premikanju oči spletnih uporabnikov ugotovili, da uporabniki največjo pozornost namenijo informacijam, ki se nahajajo na spletni strani levo zgoraj, da levi strani zaslona namenijo večjo pozornost kot desni strani, slikam bolj kot besedilu in da krajše, razčlenjeno besedilo pritegne več pozornosti kot daljše nerazčlenjeno besedilo.

Raziskovalci na univerzi Stanford so leta 2004 oblikovali naslednjih deset pravil za zgradbo spletnih strani, katerim uporabniki zaupajo in jih ocenjujejo kot uporabne in dobre (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 239):

- podane informacije lahko na strani uporabniki preverijo,
- podjetje, ki je lastnik spletne strani, mora biti jasno vidno,
- strokovnost podjetja in izdelkov, katere podjetje ponuja na spletni strani, mora biti večkrat poudarjena,

- vsebina strani mora biti iskrena in osebna do te mere, da pokaže, da za vsebino stojijo zaupanja vredni ljudje,
- kontaktne informacije morajo biti vedno na voljo,
- dizajn grafičnih elementov mora biti profesionalen,
- navigacija na strani mora biti logična in enostavna,
- vidno mora biti, kdaj je bila vsebina na strani ažurirana,
- izogibati se je potrebno prevelikemu številu oglasov,
- na strani ne sme biti slovničnih napak, nedelujočih povezav in drugih napak.

Raziskovalna organizacija Pew (<http://www.pewproject.com/>) navaja glavne razloge za prenehanje obiska nekaterih spletnih strani, ki so ponujale informacije o zdravju in zdravilih (Pew v Hanson & Kalyanam, 2007, str. 239):

- 47% uporabnikov je motilo preveliko število oglasov,
- 46% uporabnikov je menilo, da so podane informacije, ali napačne ali v neskladju z napotki njihovega zdravnika,
- 42% uporabnikov je motilo pomanjkanje virov informacij,
- 37% uporabnikov je motilo pomanjkanje informacij o ažurnosti informacij,
- 30% uporabnikov je motilo, ker spletna stran ni bila last poznane organizacije ali podjetja.

Uporabniki na splošno bolj ocenjujejo strani, kjer je podanih več informacij o določeni relevantni temi (npr. o zdravlilu ali zdravstvenem problemu), kot manj (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 240). Zaradi vedno večje uporabe spleta se spreminjajo tudi nakupna pričakovanja kupcev. Ker se meja med domom in delom vedno bolj zabrisuje, saj splet uporabljamo tako doma, kot v službi, morajo spletne strani ponuditi uporabniku tako informativne, kot zabavne vsebine. Le v tem primeru se bodo uporabniki vračali na določeno spletno stran. Ker je očitno, da je varnost spletnih transakcij odločilen higienik za nakupe na spletu, je nujno, da podjetja, ki se ukvarjajo s spletno prodajo, na svojih spletnih straneh vključijo omenjene elemente, ki zvišujejo zaupanje v spletno stran.

3.5 POMEN VERODOSTOJNOSTI INFORMACIJ NA SPLETNIH STRANEH

Številne raziskave kažejo, da je zaupanje v spletno stran eden najpomembnejših situacijskih dejavnikov, ki vplivajo na to, ali bo uporabnik na spletu kupal (Connolly & Bannister, 2007, str. 102-118). Zaupanje je kompleksen pojem, prav tako pojem verodostojnosti. Chen in Barnes (2007, str. 26) v svoji empirični raziskavi dokazujeta, da je zaupanje do spletne ponudbe v veliki meri na strani posameznika. Ta psihološki dejavnik imenujeta nagnjenost k zaupanju (angl. *trust disposition*), kar lahko poimenujemo kot zaupljivost. Omenjena raziskava je pokazala tudi, da je večja verjetnost, da bo prek spleta kupovala bolj zaupljiva oseba kot manj zaupljiva oseba. Zato je segmentacija kupcev na podlagi njihove zaupljivosti dober način za razlikovanje potencialnih kupcev. Takšna segmentacija bi

omogočila takšno prilagoditev elementov trženjskega spleta, da bi bilo zaupanje v spletno nakupovanje čim večje.

O'Grady je v svoji raziskavi, verodostojnost informacij na spletnih straneh, ki vsebujejo zdravstvene informacije, pripisala različnim vzrokom, od katerih je večina na strani podjetij in zgradbe njihovih spletnih strani. Tako je opredelila (O'Grady, 2006, str. 58-65):

- domnevno verodostojnost, ki je posledica osebnih lastnosti spletnih obiskovalcev,
- površinsko verodostojnost, ki je posledica dobre spletne strani,
- zaslužno verodostojnost, ki je posledica razvijanja odnosa s spletnimi uporabniki skozi daljše obdobje in
- posredno verodostojnost, ki je posledica asociacije spletne strani ali informacij na spletni strani z uglednimi viri.

Nekateri avtorji povezujejo pojme verodostojnost spletnih strani, verodostojnost spleta kot medija, zaupanje v splet ter občutek varnosti na spletu (Chang & Cheung & Lai, 2005, str. 546). Veliko avtorjev govori, da je za nakup na spletu pomemben občutek varnosti, ki je v določeni meri posledica zaupanja posameznikov do ponudnika izdelkov in storitev na spletu (Gefen & Rempel v Chen & Barnes, 2007, str. 22). Raziskave spletnega vedenja v ZDA so pokazale, da primerna zgradba in dizajn spletnih strani pomembno vplivata na verodostojnost informacij na njih (Sillence & Briggs & Harris & Fishwick, 2007, str. 399). Čeprav številne raziskave vedenja na spletu kažejo, da večje število oglasov na spletni strani znižuje verodostojnost podanih informacij, pa so raziskave pokazale, da to ne velja za spletne strani z zdravstveno tematiko (Sillence et al., 2007, str. 400).

Raziskava med ameriškimi uporabniki spleta iz leta 2001 je pokazala, da glede zdravstvenih informacij ljudje najbolj zaupajo svojemu zdravniku (82% anketiranih), takoj zatem pa informacijam, katere najdejo na spletu. V tej raziskavi je namreč 30% anketirancev izjavilo, da najbolj zaupajo zdravstvenim informacijam na spletnih straneh, posvečenih zdravstvenim informacijam. Te so tako bolj verodostojne od zdravstvenih informacij na radiu (29%), v spletnih časopisih (27%), tiskanih časopisih (21%), televizijskih oddajah (18%), tiskanih revijah (14%) ali neposredno od drugih ljudi (9%) (Kitter & Hobbs & Volk & Kreps & Bates, 2002). Rezultati te raziskave kažejo na to, da je splet dovolj verodostojen medij za posredovanje verodostojnih zdravstvenih informacij, kar potrjuje tudi velik odstotek spletnih uporabnikov, ki iščejo zdravstvene informacije na spletu. Po mnenju nekaterih avtorjev predstavlja svetovni splet zanimivo alternativno pot za pridobivanje zdravstvenih informacij in za nakup zdravil. Že raziskava Datamonitorja iz leta 2002 navaja, da je 57% iskalcev zdravstvenih informacij v ZDA in Evropi iskalo informacije tudi na spletu vsaj enkrat v preteklih 12-ih mesecih (Datamonitor v Gurau, 2005, str. 422). Razloge za veliko priljubljenost iskanja zdravstvenih informacij prek spleta nekateri avtorji iščejo v pomanjkljivostih razpoložljivih zdravstvenih storitev (Spain & Siegel & Ramsey, 2001, str. 423). Te pomanjkljivosti so dolge čakalne dobe, pomanjkanje števila zdravnikov, slaba kvaliteta zdravstvenih storitev.

V raziskavi Raba interneta v Sloveniji v letu 2004 (n=309) so slovenski kupci prek spleta kot drugo¹ najpomembnejšo oviro za odločitev za nakup prek spleta navedli skrb nad varnostjo transakcij na spletu. Pri tistih, ki niso nakupovali prek spleta, je bil faktor varnosti spletnih transakcij še pomembnejši (Vehovar & Šijanec, 2005, str. 122). Zaradi visokega deleža spletnih uporabnikov se zdi, da uporabniki v Sloveniji zaupajo v splet. Vedno več je tudi tistih uporabnikov, ki prek spleta kupujejo. Tudi v bančnem poslovanju je varnost pomemben dejavnik uspešnega poslovanja, kljub temu pa veliko slovenskih komitentov uporablja bančne storitve prek spleta. Tako npr. spletne storitve UniCredit Banke Slovenije uporablja tretjina njihovih komitentov, ki so fizične osebe in 90% njihovih komitentov, ki so pravne osebe (Berger, 2008). Ker spletne tehnologije pri nas že kar nekaj let uspešno izkoriščajo banke in njihovi komitenti, bi lahko sklepali, da veliko Slovencev zaupa v splet.

Zdravila so izdelki posebnega pomena, saj vplivajo na zdravje, ki je ena glavnih vrednot kupcev, po drugi strani pa koristi zdravil niso dovolj otipljive. Zaradi tega je za prodajalca toliko bolj pomembno, da je zaupanje v zdravilo kar se da visoko. Zaupanje odraža v največji meri blagovna znamka zdravila in ime proizvajalca. Farmacevtska podjetja se tega očitno zavedajo, saj so njihova tržna sporočila namenjena bolj krepitvi blagovnih znamk svojih proizvodov, kot pa izpostavljanju prednosti in koristi zdravil brez recepta. To je razumljivo tudi zato, ker s krepitvijo blagovnih znamk zdravil in predvsem imen podjetij proizvajalci in posredniki lahko vplivajo tudi na zdravnike v nakupnem procesu zdravil na recept, kjer običajno oglaševanje ni dovoljeno. Podjetja lahko s tržno raziskavo ugotovijo, kakšen je imidž njihovih podjetij in blagovnih znamk njihovih zdravil ter poskrbijo s tržno komunikacijskimi akcijami za to, da bo imidž v skladu z blagovno znamko, kakršno želijo ustvariti. Upravljanje blagovnih znamk farmacevtskega podjetja je tako nujno. Splet pa je zaradi svojih lastnosti in visoke informativnosti nepogrešljiv in učinkovit medij komunikacije.

4 ZNAČILNOSTI KUPCEV NA SPLETU

Glavni namen proučevanja nakupnega vedenja je v opredelitvi segmentov kupcev, na podlagi katerih lahko oblikujemo trženjske strategije (Peter & Olson & Grunert, 1999, str. 331). V poglavju, kjer smo opredelili dejavnike, ki vplivajo na nakupni proces, smo lastnosti kupcev opredelili kot individualne razlike. Individualnih razlik kupcev je nešteto, veliko pa je tudi podobnosti med kupci. V nadaljevanju bomo predstavili značilnosti kupcev, ki so bile v različnih raziskavah identificirane kot pomembni dejavniki nakupa na spletu in so kot take možen kriterij segmentacije kupcev.

¹Raziskava Raba interneta v Sloveniji 2004 je pokazala, da tako tisti, ki kupujejo prek spleta, kot tisti, ki prek spleta ne nakupujejo, vrednotijo nezmožnost videnja proizvoda v živo kot najpomembnejšo oviro pri nakupovanju prek spleta (Vehovar & Šijanec, 2005, str. 116).

4.1 SEGMENTACIJA KUPCEV

Segmentacija kupcev je proces, kjer razvrstimo različne kupce v skupine kupcev, za katere veljajo določene podobnosti (Kara & Kaynak, 1997, str. 873). Da lahko podjetja učinkovito prilagodijo trženjski splet lastnostim kupcev svojih izdelkov in storitev in s tem čimbolje zadovoljijo njihove potrebe, začnejo trženjski proces s segmentacijo trga in opredelitvijo ciljnih trgov. Vsaka lastnost kupcev ne vpliva na nakupne odločitve v enaki meri, zato poskušamo izmed vseh lastnosti opredeliti tiste, ki imajo največji vpliv na nakupni proces. Kupce določenega zdravila najlažje opišemo s skupno zdravstveno težavo. Tako je npr. kupcem Atorvastatina in ostalih statinov skupen visok tlak. Ker visok tlak povezujemo s starostjo, kajenjem, pomanjkanjem gibanja, debelostjo in koleričnostjo, lahko na podlagi teh vzrokov za visok krvni tlak bolj ali manj natančno opredelimo lastnosti uporabnikov Atorvastatina. Pri zdravilih brez recepta, ki imajo navadno širši nabor pozitivnih učinkov, je segmentacija, na podlagi zdravstvenih težav kupcev zdravila, težja. Kupci Bilobila, ki izboljšuje prekrvavitev možganov, so si lahko zelo različni - starostniki z demenco, mladostniki pred izpiti itd. Določene skupine kupcev lahko poleg svojih skupnih lastnosti povezuje (in s tem razlikuje od drugih) tudi namen uporabe določenega zdravila.

Že ko se proizvajalci zdravil odločajo za raziskave, razvoj in izdelavo določenega zdravila, morajo imeti proizvajalci v mislih segment kupcev, kateremu bo zdravilo namenjeno. Pri tem ne smejo razmišljati samo o določeni zdravstveni težavi, saj je pri odločitvi za razvoj zdravila bistveno, ali bo zdravilo tržno uspešno. V začetni fazi je zaradi sprememb na trgu tržno uspešnost težje napovedovati, vsekakor pa bo zdravilo tržno uspešnejše, če bo segment kupcev dovolj velik, če bodo ti kupci imeli dovolj veliko kupno moč in če bo ta segment možno doseči oz. nagovoriti in oskrbovati s še sprejemljivo visokimi stroški. Kadar so ti pogoji izpolnjeni, lahko o določeni skupini govorimo kot o segmentu kupcev, na katerega se spleta usmeriti trženjske napore oz. spodbude. Antonides in Van Raaij (1998, str. 376) poudarjata, da skupine kupcev ne moremo označevati za segmente kupcev, če zanje ne veljajo naslednje značilnosti:

- posamezne skupine morajo biti glede na izbrane lastnosti dovolj homogene,
- skupine se morajo glede na izbrane lastnosti dovolj razlikovati ena od druge,
- izbrane lastnosti enot v skupinah se v času ne smejo prehitro spreminjati – segmenti morajo biti dovolj stabilni,
- skupine morajo biti oblikovane tako, da lahko podjetje z njimi enotno komunicira,
- skupine morajo biti dovolj velike,
- skupine morajo imeti dovolj veliko kupno moč,
- skupine se morajo med seboj razlikovati v taki meri, da jim podjetja znajo oblikovati svoj trženjski splet.

Da proizvajalci zdravil ocenijo velikost posameznega segmenta kupcev pravilno, morajo njihove lastnosti poznati v dovolj veliki meri. Več značilnosti kupcev bodo poznali,

učinkoviteje bodo lahko s kupci komunicirali in primernejše prodajne taktike bodo uporabljali.

Kupce lahko opišemo tudi na podlagi njihovega vedenja. Pri prodaji zdravil prek spleta je ciljnim segmentom skupno to, da uporabljajo splet. V literaturi je navedenih kar nekaj raziskav, kjer na podlagi bolj ali manj reprezentativnih vzorcev, navajajo skupne lastnosti uporabnikov spleta (Chang & Cheung & Lai, 2005, str. 546). Poročilo ameriške neprofittne organizacije za raziskave javnega mnenja Pew Research Center, iz leta 2006 navaja, da je po podatkih telefonske ankete (n=2928) 80% vseh ameriških uporabnikov spleta že kdaj iskalo informacije, povezane z zdravjem; Tipičnega uporabnika, katerega zdravstvene informacije najbolj zanimajo, je raziskava označila kot žensko, staro od 30 do 49 let, z vsaj višjo izobrazbo in s širokopasovno spletno povezavo (Pew v Hanson & Kalyanam, 2007, str. 238). Na spletnih straneh, ki ponujajo zdravstvene informacije, prevladujejo ženske, čeprav še vedno velja, da je med uporabniki spleta več moških (Sillence et al., 2007, str. 403). Uporabniki, ki na spletu iščejo informacije, povezane z zdravjem, so uporabniki, ki bodo najverjetneje kupili zdravila na spletu (Lorence et al., 2006, str. 255).

Kupce lahko ponavadi razvrstimo v skupine tudi na podlagi koristi, katere iščejo z uporabo določenega izdelka. Nekatere raziskave kažejo na to, da lahko kar 70% kupcev na spletu uvrstimo v eno izmed dveh skupin – na tiste, ki iščejo ugoden nakup, ter na tiste, ki pri nakupu iščejo predvsem udobje (Strauss et al., 2006, str. 205). Iskanje koristi v uporabi posameznega izdelka je povezana z odnosom do izdelka. Kupci se razlikujejo tudi po tem, kako pogosto posamezen izdelek uporabljajo in kako pogosto preizkušajo nove, konkurenčne izdelke. Segmentacija kupcev na podlagi njihovega iskanja koristi velikokrat bolje opiše nakupno vedenje, kot segmentacija na podlagi demografskih značilnosti. Tudi uporabnike spleta bi najlažje opisali na podlagi tega, kaj počno na spletu in katere strani največkrat obišejo.

Podjetje lahko določi segmente kupcev na podlagi številnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces. Wind našteva več različnih lastnosti končnih kupcev, katere podjetja uporabljajo pri segmentaciji trga (glej Pril. 7). Pri tem so nekatere spremenljivke, glede na to, kaj želimo s segmentacijo doseči, primernejše kot druge. Za distribucijske odločitve naj bi bila najprimernejša segmentacija na osnovi zvestobe do tržne poti in na osnovi iskane koristi pri izbiri tržne poti (Wind v Damjan & Možina, 1998, str. 166).

4.2 POMEN ŽIVLJENJSKEGA SLOGA KUPCEV

Izraz življenjski slog se v trženju nanaša na to, kako posamezniki porabljajo svoj čas in denar (Engel et al., 1995, str. 449). Tako življenjski slog označuje vedenje posameznika ali skupine in odraža osebnost posameznikov. Življenjski slog lahko opredelimo tudi kot identiteto posameznih skupin kupcev (Solomon et al., 2006, str. 558-560). Antonides in Van Raaij (1998, str. 376) opredelita življenjski slog kot skupek vrednot, zanimanj, stališč

in vedenja, pod pogojem, da ta vpliva na nakupno obnašanje. Povzeli bi lahko, da življenjski slog posameznika določajo njegovi vzorci vedenja in njegove individualne značilnosti.

Segmentacija na podlagi življenjskega sloga je vedno bolj pogosto uporabljena raziskovalna metoda med tržniki in meri dejavnosti ljudi glede na to, kako porabljajo denar, katere stvari jih zanimajo, kako gledajo nase in na svet okoli sebe. Z življenjskimi slogi lahko kupce bolj natančno opišemo, kot z različnimi demografskimi spremenljivkami (Kucukemiroglu, 1999, str. 473). Vzorci življenjskih slogov povzemajo značilnosti potencialnih potrošnikov in zato lahko tržniki bolje spoznajo potrošnike in jim učinkoviteje prilagajajo svoje trženjske strategije (Todd & Lawson & Faris, 1998, str. 30). Življenjski slog potrošnikov je pomemben faktor pri nakupnih odločitvah, zato poskušajo z njimi tržniki bolj razumljivo in širše opredeliti potrošnike na svojih ciljnih trgih. Pri tem morajo poleg dejavnosti, zanimanj in mnenj potrošnikov upoštevati tudi njihove demografske značilnosti (Engel et al., 1995, str. 452). Demografske značilnosti kot so starost, spol in zakonski stan prav tako determinirajo življenjski slog (Antonides & Van Raaij, 2006, str. 380).

Življenjske sloge lahko prepoznamo, ločimo in merimo na podlagi trditev glede dejavnosti (preživljanje prostega časa), zanimanj in mnenj, s katerimi prikažemo psihološke posebnosti posameznikov. Eden izmed načinov klasifikacije življenjskih slogov je sistem AIO (angl. *activities, interests, opinions*). Tu potrošnikom zastavimo večje število vprašanj, ki naj bi razkrila njihove dejavnosti, zanimanja in mnenja. Sistem klasifikacije VALS (angl. *values and lifestyles*) pa razvršča življenjske sloge na domnevi, da gre človek v življenju skozi več razvojnih stopenj, od katerih vsaka vpliva na njegova stališča, vedenje in psihološke potrebe. Mnogo podjetij uporablja podatke sistema VALS, saj tako učinkoviteje vpliva na skupine z ustreznim življenjskim slogom (Kotler, 1996, str. 182-183). Področja, katera zajemajo vprašanja za določitev življenjskega sloga, podajamo v Tabeli 4.

Tabela 4: Področja, ki določajo življenjski slog potrošnikov po klasifikaciji AIO

Dejavnosti	Zanimanja	Mnenja	Demografija
Dela	Družina	O sebi	Starost
Hobiji	Dom	O družbenih vprašanjih	Izobrazba
Družabni dogodki	Služba	O politiki	Dohodek
Počitnice	Skupnost	O poslu	Poklic
Zabava	Rekreacija	O ekonomiji	Velikost družine
Članstva	Moda	O izobrazbi	Prebivališče
Skupnost	Hrana	O izdelkih	Pokrajina
Nakupovanje	Mediji	O prihodnosti	Velikost naselja
Šport	Dosežki	O kulturi	Življenjski cikel

Vir: Plummer v Engel et al., *Consumer Behaviour*, 1995, str. 453; Wells v Solomon et al., *Consumer Behaviour. A European Perspective*, 2006, str. 563.

Leta 2001 je bila raziskava življenjskih slogov izvedena tudi v Sloveniji (Luthar, 2006, str. 5). V tej raziskavi, izvedeni na reprezentativnem vzorcu, so raziskovalci s pomočjo psihografskih meritev prišli do štirih življenjsko-stilnih tipologij prebivalcev Slovenije (tipologija vrednotnih slogov, kulturnega okusa, prehrabnih slogov in kognitivne dimenzije življenjskega sloga anketirancev).

4.3 ZNAČILNOSTI KUPCEV IN ODNOS DO SPLETNIH NAKUPOV

Značilnosti kupcev so pomembne, ker vplivajo na nakupni proces. In ker je od nakupnega procesa odvisna prodaja in uspeh podjetij na tržni poti zdravila, je pomembno, da podjetja poznajo lastnosti svojih kupcev. Podjetja, ki poznajo lastnosti svojih kupcev, bodo lažje opredelila in zadovoljila njihove potrebe, poleg tega pa bodo lahko bolje opredelila svoj trženjski splet, če bodo poznala vzroke, zaradi katerih kupci kupujejo določen izdelek ali storitev. Tržniki svoje kupce najlažje opredelijo z demografskimi značilnostmi, kot sta spol in starost ter dohodek, izobrazba, položaj, zaposlitveni status in kraj bivanja. Kotler te dejavnike označuje kot osebne dejavnike (Kotler, 1996, str. 211), Engel in ostali pa kot individualne značilnosti kupcev (Engel et al., 1995, str. 291). K individualnim značilnostim kupcev večina avtorjev prišteva poleg demografskih značilnosti tudi posameznikom lastne motivacije, zaznave, nagnjenja, osebnost in nakupni slog. Opredelitev kompleksnejših individualnih značilnosti je tako zelo zahtevna naloga.

Zaradi velike razširjenosti uporabe spleta uporabnike spleta ne moremo jemati kot homogeno skupino. Razumljivo je in tudi nekatere raziskave kažejo na to (Bellman v Chang et al., 2005, str. 548), da je spletnim uporabnikom skupen pozitiven odnos do svetovnega spleta in do novih tehnologij. Raziskava med uporabniki spleta v ZDA iz leta 2003 (n=2500), je pokazala, da so na spletu večkrat kupovali tisti uporabniki spleta, ki so se na spletnih straneh zadrževali nepretrgoma vsaj pol ure (Mazur v Solomon et al., 2006, str. 305).

Swinyard in Smith sta v letu 2003 opravila raziskavo nakupnega vedenja na spletu, ki je med dejavniki nakupnega vedenja prvič upoštevala življenjski slog posameznikov. Raziskava je pokazala, da so spletni kupci v primerjavi s tistimi uporabniki spleta, ki na spletu ne kupujejo, mlajši, premožnejši, bolje izobraženi, preživijo več časa za računalnikom in na spletu. Njuna raziskava je pokazala tudi veliko heterogenost skupin, tako spletnih kupcev, kot tistih, ki na spletu ne kupujejo (Swinyard & Smith, 2003, str. 574-596). Strauss in ostali menijo, da so uporabniki na spletu zahtevnejši kupci, da imajo radi udobje in nadzor nad nakupnim procesom ter da želijo sami poiskati informacije o izdelkih. Za kupce na spletu velja visoka stopnja zaupanja v tehnologijo in večja usmerjenost k ciljem (kot pa k izkušnjam) v samem nakupnem procesu (Strauss et al., 2006, str. 176). Kupci se razlikujejo tudi glede na vzroke, zaradi katerih nakupujejo. Nekateri razlikujejo med nakupovanjem zaradi funkcionalnih razlogov in nakupovanjem zaradi hedonističnih razlogov (Solomon et al., 2006, str. 312). Nakupovanje zaradi funkcionalnih razlogov je

opredeljeno kot nakupovanje, kjer imajo kupci cilj zadovoljiti vnaprej prepoznano potrebo. Nakupovanje zaradi hedonističnih razlogov pa kot nakupovanje, katerega vzroki so tudi iskanje pozitivnih izkušenj in zadovoljstva ob samem nakupnem procesu (Solomon et al., 2006, str. 313). Med individualne značilnosti kupcev bi lahko prišteli tudi odnos posameznikov do nakupovanja. Nekateri avtorji razlikujejo med tistimi kupci, ki radi nakupujejo, in tistimi, ki ne nakupujejo radi. To je velikokrat tudi osnova za segmentacijo kupcev (Solomon et al., 2006, str. 313).

V Tabeli 5 podajamo pregled ugotovitev tujih empiričnih raziskav, opravljenih na temo odnosa do spletnega nakupovanja. V prvem stolpcu navajamo proučevano značilnost respondentov, v drugem pa ugotovitve, kakšen je vpliv posamezne značilnosti na količino spletnega nakupovanja.

Tabela 5: Vpliv značilnosti kupcev na pripravljenost za spletno nakupovanje

Značilnosti kupcev	Ugotovitve raziskav	Število raziskav*
Demografske značilnosti		
Spol	Sedem analiz je pokazalo, da moški kupujejo več prek spleta kot ženske.	12
Starost	Tri analize so odkrile značilno povezavo, ostale ne.	9
Dohodek	Pet analiz je odkrilo pozitivno povezavo.	7
Zaposlitev	Ni povezave	1
Nakupne navade		
Iščejo udobje	Pozitivna povezava	6
Iščejo zabavo	Ena analiza je pokazala pozitivno značilno povezavo.	3
Iščejo nizke cene	Ni povezave	2
Iščejo novosti	Negativna povezava	1
Pazijo na čas nakupa	Ni povezave	1
Preferirajo blagovne znamke	Ni povezave	1
Impulzivni kupci	Pozitivna povezava	1
Uporaba računalnika		
Količina časa na spletu	Šest raziskav je odkrilo pozitivno povezavo.	7
Poznavanje spleta	Pozitivna povezava	1
Uporaba spletne pošte	Pozitivna povezava	1

Legenda: * V tretjem stolpcu navajamo, koliko raziskav, ki so obravnavale vpliv posamezne značilnosti na pripravljenost za spletno nakupovanje, smo zasledili v literaturi.

Vir: Prirejeno po: Chang et al., Literature derived reference models for the adoption of online shopping, 2005, str. 548; Zhou & Dai & Zhang, Online Shopping Acceptance Model – a Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping, 2007, str. 42-44.

4.4 UPOŠTEVANJE INDIVIDUALNIH ZNAČILNOSTI KUPCEV V TRŽENJU

S pomočjo spletnih statistik, raziskav in učinkovitega CRM-ja lahko podjetja dobijo številne podatke o svojih kupcih. Poleg tega, da podjetja podatke o kupcih zaradi uporabe spletnih tehnologij bolj stroškovno učinkovito upravljajo, lahko kupce tudi bolj natančno opredelijo in jim prilagodijo trženjski splet (Prabhaker, 2000, str. 158). Z uporabniki spleta lahko podjetja izvajajo trženje na podlagi odnosov in individualizacijo oz. prilagajanje trženjskih spodbud posamezniku (Kalyanam & Shelby, 2002, str. 496). Posameznemu kupcu lahko podjetja danes enostavno prilagodijo predvsem vsebine na njihovih spletnih straneh. Ker je splet interaktiven medij, uporabniki sami prilagodijo vsebine na spletni strani tako, kot jim ustreza. Na večini spletnih strani se lahko uporabniki registrirajo, na podlagi česar si lahko ogledajo okolje, kot so si ga prilagodili sami. Strani, na katerih uporabniki spleta kupujejo, pa praviloma zahtevajo registracijo. Tudi za prodajalce zdravil je registracija pomembna, saj lahko prodajalec in kupec na podlagi ustvarjenih osebnih računov kupcev vidita statistike, kaj je uporabnik spleta naročal v preteklosti, kar kupcu olajša ponovne nakupe, prodajalcu pa bolj ciljano trženje.

Splet omogoča, da prodajalci prilagodijo kupcu trženjski splet z nižjimi stroški kot sicer. Stroški prilagajanja posameznemu kupcu pomenijo višje stroške prilagajanja lastnosti izdelka, višje proizvodne stroške, višje administrativne stroške, večje zaloge in višje stroške trženjskega komuniciranja. Podjetje lahko pričakuje, da bo prodalo več kot sicer, če bo svojo ponudbo prilagodilo posameznemu kupcu. Takšno osredotočenje na posameznega kupca nekateri imenujejo mikrotrženje (Strauss et al., 2006, 213).

Podjetje se lahko odloči tudi za druge načine obravnave posameznih segmentov (Kotler, 1996, 286):

- za množično ali nediferencirano trženje, ko enak trženjski splet ponuja v kupcem,
- za diferencirano trženje, ko podjetje oblikuje posebne trženjske splete za vsak segment kupcev,
- za nišno ali koncentrirano trženje, kjer vse svoje trženjske napore osredotoči na enega ali pa na manjše število segmentov kupcev, ki se skladajo s cilji in viri podjetja.

Lastnosti kupcev in njihovo nakupno obnašanje najlažje opredelimo s tržno raziskavo. Zato velik del te magistrske naloge posvečamo rezultatom lastne empirične raziskave, s katero opredeljujemo lastnosti kupcev na spletu in njihov odnos do nakupovanja zdravil prek spleta.

5 RAZISKOVALNI NAČRT ZA EMPIRIČNO PREVERBO V SLOVENIJI

Glavni namen tega magistrskega dela je opredeliti potencial spleta kot alternativne tržne poti pri prodaji zdravil brez recepta v Sloveniji. Predpostavljamo, da bo potencial spleta kot alternativne tržne poti tem večji, čim večja bo pripravljenost končnih kupcev, da kupijo zdravilo brez recepta prek spleta. Takšna predpostavka je bila uporabljena tudi v nekaterih tujih raziskavah (Shih, 2004, str. 353). Z empirično raziskavo v nadaljevanju preverjamo, kako pomembni so posamezni dejavniki za nakup OTC zdravil prek spleta v slovenskem prostoru. Kljub dokaj veliki množici dejavnikov, ki vplivajo na odločitev, ali bo nek izdelek kupljen po določeni tržni poti ali ne, pa pri odločitvi za nakup zdravil brez recepta prek spleta izpostavljam nekaj dejavnikov, za katere na podlagi strokovne literature menimo, da imajo večji vpliv kot ostali. V nadaljevanju tako ugotovitve strokovne literature preverjamo z empirično raziskavo, s katero ugotovljamo kako značilne so posamezne domneve za slovenski trg. Na začetku empirične preverbe bomo predstavili strukturo raziskave. Za tem bomo opisali konceptualni model, kjer bomo izpostavili posamezne konstrukte, za katere menimo, da značilno vplivajo na odločitev, ali bodo uporabniki spleta izbral splet kot prostor, kjer bodo kupili OTC zdravilo. Vplive izpostavljenih dejavnikov na to nakupno odločitev bomo opredelili s postavljenimi hipotezami, in opisali razloge za takšno postavitev hipotez. Hipoteze bomo ločeno preverjali v naslednjem poglavju. Na koncu tega poglavja bomo opisali tudi metodologijo raziskave, postopek zbiranja podatkov in opredelitev zanesljivosti merjenja.

5.1 KONCEPTUALNI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

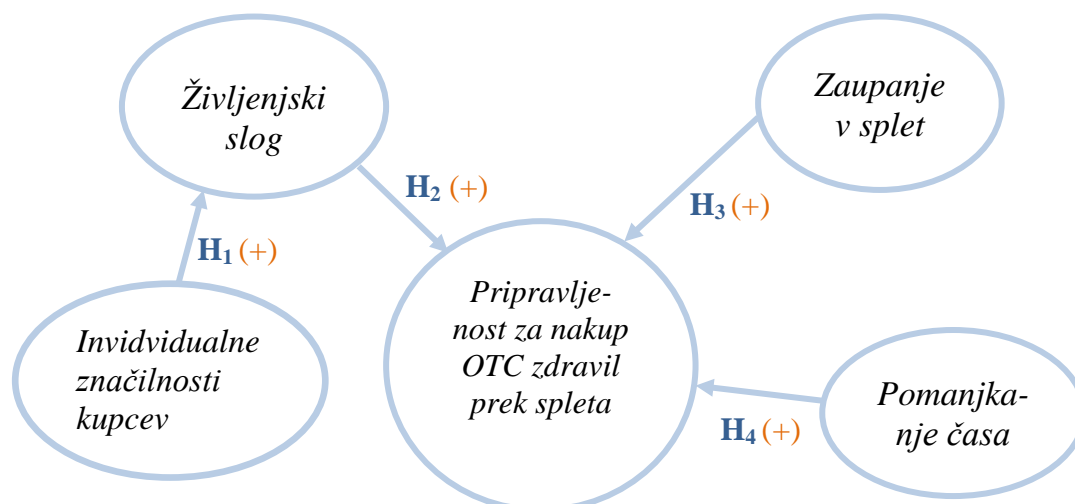
Na osnovi proučevane svetovne strokovne literature smo oblikovali konceptualni model dejavnikov nakupnega vedenja na spletu za slovenske porabnike.

Konceptualni model upošteva nekatere dejavnike, ki so jih v svojih modelih vplivov na nakupni proces navajali Kotler (1996), Damjan in Možina (1998), Kalyanam (2002), Constantinides (2004), Chang et al. (2005) ter Chen in Barnes (2007). Vsak avtor daje malo večji poudarek tisti skupini dejavnikov, na katero se koncentrira njegovo preučevanje nakupnega vedenja. V svojem modelu izpostavljam specifičnost nakupnega procesa, katerega rezultat je pripravljenost za nakup zdravil brez recepta prek spleta. V njem (glej Sl. 7, str. 43) bomo empirično preverili pomen naslednjih dejavnikov, ki so povezani s pripravljenostjo za nakup zdravil brez recepta prek spleta: življenjski slog posameznika, zaupanje v splet in pomanjkanje časa. Te dejavnike podrobneje opisujemo že v četrtem poglavju. Na nakupne procese vplivajo bolj ali manj še številni drugi dejavniki. V raziskavi bomo zato upoštevali in poskušali opredeliti vpliv tudi nekaterih drugih dejavnikov, ki vplivajo na pripravljenost za nakup zdravil brez recepta prek spleta. Te dejavnike, med katere spadajo tudi elementi trženjskega spleta, bomo opredelili v poglavju o rezultatih

empirične preverbe, v samem konceptualnem modelu pa jih zaradi preglednosti modela ne navajamo. Dejavnike, ki so najpomembnejši za nakup zdravil prek spleta v Sloveniji, bo pokazala empirična raziskava, katere rezultate navajamo v šestem poglavju.

V konceptualni model smo vključili tri glavne dejavnike, ki so v literaturi pogosto omenjeni kot najpomembnejši pri prodaji izdelkov prek spleta. Tako v konceptualnem modelu upoštevamo vpliv posameznikov, vpliv okolja in vpliv dejavnikov nakupnega procesa na odločitev za izbiro spleta kot tržne poti. V Sliki 7 konceptualni model predstavljamo grafično. Puščice kažejo smer vplivanja posameznih dejavnikov. Vsi vplivi v konceptualnem modelu so predvidoma pozitivni in so opisani s svojo hipotezo. S konceptualnim modelom želimo prikazati vpliv, ki ga imajo posamezni dejavniki na izbiro spleta kot tržne poti za nakup zdravil brez recepta v Sloveniji.

Slika 7: Konceptualni model in raziskovalne hipoteze



Hipoteze, katere testiramo v empirični raziskavi, smo oblikovali tako na podlagi obravnavane strokovne literature, kot na podlagi ciljev te magistrske naloge. V nadaljevanju tega poglavja navajamo glavne hipoteze in jih v naslednjih poglavjih preverjamo na podlagi rezultatov vprašalnika.

Tržno usmerjena podjetja za oblikovanje svojih trženjskih strategij poskušajo opisati svoje kupce čimbolj hitro, natančno, stroškovno učinkovito in nazorno. To lahko v določenih primerih storijo s segmentacijo na podlagi življenjskega sloga. Vprašanje, na katerega želimo odgovoriti je, ali uporabniki na spletu pripadajo različnim življenjskim slogom. Glede na to, da s pomočjo segmentacije na podlagi življenjskega sloga dobijo podjetja pomemben vpogled v nakupno vedenje svojih potencialnih potrošnikov, smo se odločili, da bomo tudi v tej magistrski nalogi oblikovali segmente na podlagi življenjskih slogov. Zaradi

vedno večje uporabe tovrstne segmentacije v poslovnem svetu predpostavljamo, da lahko segmente, ki se značilno razlikujejo glede na življenjski slog, oblikujemo tudi na vzorcu uporabnikov spleta, vključenih v našo raziskavo. Tako postavljamo naslednjo hipotezo:

H₁: Individualne značilnosti določajo različne življenjske sloge spletnih uporabnikov

Značilnosti kupcev pomembno vplivajo na oblikovanje tržnih poti podjetij (Potočnik & Petrin, 1996, str. 46). Ker življenjski slog odraža stališča in nakupna vedenja kupcev (Antonides & Van Raaij, 1999, str. 376), predpostavljamo, da življenjski slog pomembno določa tudi nakupne odločitve. Ko se kupec odloča za nakup določenega izdelka na dveh različnih tržnih poteh, je v fazi ocenjevanja alternativ, kjer mu tržna pot predstavlja alternativo. Sklepamo, da je življenjski slog pomemben dejavnik nakupnega vedenja in postavljamo naslednjo hipotezo:

H₂: Življenjski slog je statistično značilno povezan s pripravljenostjo za nakup zdravil brez recepta prek spleta

Tuje raziskave kažejo, da je zaupanje v splet in v posamezno spletno stran eden najpomembnejših situacijskih dejavnikov, ki vplivajo na to ali bo uporabnik kupoval na spletu (Chen & Barnes, 2007, str. 26 ter Canavan & Henchion & O'Reilly, 2007, str. 180). Tudi raziskave uporabe spleta v Sloveniji so pokazale, da je varnost spletnih transakcij eden glavnih pogojev, da se uporabniki odločijo za nakup prek spleta (Vehovar & Šijanec, 2005, str. 113-114). Omenili smo, da se tega zavedajo tudi prodajalci, ki prodajajo izdelke prek spleta. Na to kažejo tudi številni elementi na spletnih straneh, ki so namenjeni povečevanju verodostojnosti informacij in občutku varnosti nakupa. Zdravje je področje, kjer je zaupanje v ponudnika storitev in zdravil zelo pomembno, zato je dejavnik zaupanja pri prodaji zdravil prek spleta toliko pomembnejši dejavnik nakupnega vedenja. Zaradi tega zaupanje v splet posebej izpostavljamo tudi v našem konceptualnem modelu in postavljamo naslednjo hipotezo:

H₃: Večje, kot je zaupanje v splet, večja je pripravljenost za nakup zdravil brez recepta prek spleta

Zaradi izpostavljanja dostopnosti izdelkov na spletu, predpostavljamo, da bodo nakupovanju zdravil prek spleta bolj naklonjene osebe, ki imajo za nakupovanje manj časa. Veliko potrošnikov ima danes občutek, da jim primanjkuje časa, kar nekateri raziskovalci povezujejo z dejstvom, da se veliko kupcev zaveda številnih možnosti, ki so na voljo za preživljanje prostega časa (Solomon et al., 2006, str. 305). Zaradi občutka pomanjkanja časa kot fenomena v današnjem času, se vedno več potrošnikov odziva na tržne inovacije, ki jim omogočajo prihranek časa. Številne spletne trgovine na svojih spletnih straneh med prednostmi nakupa izpostavljajo prihranek časa in hitro dostavo. Predpostavljamo, da potrošniki ocenjujejo nakupe prek spleta kot časovno učinkovite ter da je občutek pomanjkanja časa eden izmed pomembnih motivatorjev za spletne nakupe. Pregled spletnih trgovin pokaže, da jih veliko izpostavlja prihranek časa kot prednost nakupa prek spleta. Ne glede na hitrost dostave ostaja dejstvo, da kupci z nakupom prek spleta prihranijo čas, ki bi ga porabili za obisk in primerjanje ponudbe fizičnih trgovin. Omenili smo, da nekateri

avtorji izpostavljajo pomanjkanje časa kot pomemben dejavnik nakupa prek spleta (Chang et al., 2005, str. 545). Zaradi tega postavljamo naslednjo hipotezo:

H₄: Pomanjkanje časa je statistično značilno pozitivno povezano s pripravljenostjo za nakup zdravil brez recepta prek spleta

5.2 METODOLOGIJA

Tuje raziskave spletnega vedenja pa tudi domača raziskava Življenjski stili v medijski družbi 2001 (Luthar, 2006) kot metodo merjenja stališč uporabljajo vprašalnik, kjer merijo odgovore z večstopenjsko Likertovo lestvico. Tudi mi smo v empirični raziskavi kot merilo uporabili vprašalnik. V vprašalniku smo pri večini odgovorov uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico, na kateri so sodelujoči označevali stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo. V lastnem vprašalniku smo za merjenje stališč uporabili enaka ali podobna vprašanja, kot so bila zastavljena v raziskavi Življenjski stili v medijski družbi 2001, vendar pa je zaradi večje odzivnosti na vprašalnik, število zastavljenih vprašanj v našem vprašalniku relativno manjše. Raziskava se bolj, kot na demografske spremenljivke, osredotoča na psihografske spremenljivke, saj imajo te večjo razlagalno moč. To še posebej velja v primeru uporabe spleta, saj se demografske spremenljivke pri populaciji uporabnikov spleta bolj spreminjajo kot psihografske spremenljivke. Ta teza je smiselna, ker je trend uporabe spleta in spletnega nakupovanja naraščajoč.

Obdelava rezultatov spletne ankete bo obsegala univariatno, bivariatno, multivariatno in regresijsko analizo. Univariatna analiza obsega pregled opisnih statistik, kot je frekvenčna porazdelitev določenih spremenljivk. Bivariatna analiza bo vključevala najrazličnejše korelacijske koeficiente, multivariatna analiza pa bo omogočila opredelitev konstruktov in povezav med njimi. Univariatna in bivariatna analiza bosta pokazali zanesljivost in veljavnost merjenja ter značilnosti in medsebojne povezave spremenljivk. Multivariatna analiza bo obsegala tudi faktorsko analizo, ki spada med metode zmanjšanja velikega števila podatkov in je namenjena proučevanju povezav v množici opazovanih spremenljivk. S faktorsko analizo analiziramo povezave med spremenljivkami tako, da poizkušamo najti novo množico spremenljivk, ki predstavljajo to, kar je skupnega opazovanim spremenljivkam. Z njo želimo razkriti skupne značilnosti opazovanih spremenljivk in tako omogočiti vpogled v osnovno strukturo podatkov. Cilj metode je odkriti manjše število spremenljivk, imenovanih faktorji, s katerimi želimo pojasniti zveze med opazovanimi spremenljivkami (Brace & Kemp & Sneglar, 2006, str. 302).

Zelo pomemben del empirične analize je določitev segmentov spletnih uporabnikov. Segmente bomo določili s pomočjo metode razvrščanja v skupine (angl. *cluster analysis*), kot so to storili Shufeldt, Oates in Vaught (1998, str. 111-124) ter Allred, Smith in Swinyard (2006, str. 308-333) in Jayawardhena, Wright in Dennis (2007, str. 519-520).

Kot raziskovalni instrument smo uporabili lastni spletni vprašalnik², ki je omogočil relativnoprosto zbiranje podatkov o anketirancih. Pred uporabo na večjem vzorcu, smo jasnost zastavljenih vprašanj in obliko vprašalnika kvantitativno testirali na manjšem vzorcu spletnih uporabnikov. Spletni vprašalnik je vseboval pozdravni nagovor, 14 sklopov vprašanj in zaključni pozdrav. Nagovor in vsako vprašanje je bilo prikazano na svoji spletni strani. Anketiranci so pri vsakem vprašanju označili le en odgovor, ponekod so lahko izbrali polje in vnesli odgovor opisne narave. Vprašanja so bila odprtega in zaprtega tipa, od katerih so nekatera vprašanja imela več možnih odgovorov, druga pa so bila podana v obliki petstopenjske Likertove lestvice strinjanja/nestrinjanja. K izpolnjevanju spletnega vprašalnika so bili uporabniki spleta povabljeni prek elektronske pošte. Vprašanja v spletnem vprašalniku so bila vsebinsko ločena. Nekateri strani so vsebovale samo po eno vprašanje, druge strani, kjer je bilo skupaj več vsebinsko sorodnih vprašanj, pa so vsebovale tudi več trditvev, poleg katerih so respondenti označevali stopnjo strinjanja. S temi trditvami merimo nakupne navade in stališča uporabnikov spleta.

Z opisanimi postopki raziskovanja bomo skušali prikazati in pojasniti značilnosti vzorca in medsebojne povezave med posameznimi spremenljivkami ter testirati postavljene hipoteze. V naslednjem poglavju bomo analizirali posamezne konstrukte konceptualnega modela in testirali postavljene hipoteze, ki se nanašajo na nakupno vedenje na spletu v povezavi s proučevanim segmentom zdravil.

5.2.1 Postopek zbiranja podatkov

Podatki so bili zbrani s pomočjo spletnega vprašalnika. Spletni vprašalnik smo izbrali za metodo raziskovanja zaradi njegovih prednosti (glej Tab. 6, str. 47), predvsem pa zato, ker je tak način najbližje uporabnikom spleta. Zaradi boljšega odziva smo k izpolnjevanju vprašalnika povabili uporabnike spleta prek e-pošte, v tekstu sporočila pa prejemnike povabili ne samo, da anketo izpolnijo, pač pa, da prejeto elektronsko sporočilo pošljejo naprej svojim znancem, prijateljem in sodelavcem (glej Pril. 1). V februarju 2008 smo poslali e-sporočilo s povabilom in povezavo do spletnega vprašalnika na 11.714 spletnih naslovov. Spletne naslove smo izvozili iz Telefonskega imenika Slovenije v elektronski obliki in jih s pomočjo programa MS Excel uredili v lastno bazo za e-poštno pošiljanje. Med uporabljenimi e-naslovi je bilo 3.192 takšnih, ki so vsebovali besedno zvezo "info@", iz česar lahko sklepamo, da je bilo med prejemniki e-sporočila približno 30% pravnih oseb. Od vseh poslanih e-sporočil so jih strežniki avtomatično zavrnili le okoli 100, kar je v največji meri posledica varnostnih nastavitvev na nekaterih strežnikih, ki so sprejemali e-sporočila. Strežnik, na katerem je bila spletna anketa, bi lahko bil zaradi prevelikega obiska preobremenjen, kar bi povzročilo počasnejše odzivanje vprašalnika, ki je v svojem bistvu spletna aplikacija. Da bi se izognili preveliki količini hkratnih uporabnikov te spletne aplikacije, smo na dan sistematično poslali e-sporočila le na 500 naslovov, kar je zbiranje

² Vprašanja iz spletnega vprašalnika navajamo v Prilogi 4.

odgovorov podaljšalo na 24 dni, zajem rezultatov ankete pa je bil narejen 45 dni po prvem poslanem e-sporočilu, ko se baza odgovorov ni več spreminjala. Preden smo naslovnikom poslali povabilo k izpolnjevanju ankete, smo spletni vprašalnik testirali za razumljivost zastavljenih vprašanj in navodil izpolnjevanja. Povabilo smo poslali 12-im naslovnikom, od katerih jih je vprašalnik izpolnilo 10, nekateri tudi po večkrat. Na podlagi intervjujev oseb, ki so vprašalnik izpolnile, smo prilagodili vprašanja in odgovore, ki so bili sprva manj razumljivi, ter zmanjšali število vprašanj, da bi zagotovili večjo odzivnost. Spletni vprašalnik je izpolnilo 2044 oseb, od tega jih je na vsa vprašanja odgovorilo 1165.

Spletni vprašalnik s povabilom dosega veliko boljši odziv kot tradicionalni pristop anketiranja prek pošte, saj v nekaterih primerih doseže celo 40% odziv (Strauss & Frost, 2001, str. 109). Pregled večjega števila spletnih vprašalnikov, kaže na zelo različne stopnje odziva – od 6 do 73%. Podatki raziskave o obiskanosti spletnih strani v Sloveniji (MOSS, 2008) in rezultati hitrih spletnih anket³ kažejo, da je odzivnost na spletne vprašalnike s samo enim vprašanjem v Sloveniji ponavadi 9%, največ pa 15%. Odzivnost na spletne ankete, do katerih so obiskovalci vabljeni samo prek vizualnega povabila na spletni strani (prek spletne pasice, gumba ali slike), je še veliko slabši.

Tabela 6 : Prednosti in slabosti spletnih vprašalnikov

Prednosti:	Slabosti:
Hitro in poceni do rezultatov	Nezmožnost naključnega vzorčenja
Možnost zajema širokega vzorca	Nezmožnost posploševanja rezultatov
Manj vnosnih napak	Pristranskost zaradi izbire vzorca
Anonimnost zagotavlja iskrene odgovore	Anonimnost ne omogoča kontrole nad odgovori
Možnost kontrole nad tem, kdo odgovarja	Več neresnih odgovorov
Lažje razvrščanje dobljenih podatkov	Možnost večkratnega odgovarjanja

Vir: Strauss & Frost, E-Marketing, 2001, str. 109.

Da prejemniki ne bi zaznali prejetega e-sporočila kot nezaželeno pošto, e-sporočilo ni bilo predolgo, ni vsebovalo grafičnih elementov, namen sporočila je bil podan jasno, prav tako povezava do spletne ankete. Jasno je bilo izpostavljeno, da so rezultati anonimni, da sporočilo ter vprašalnik nista komercialne narave in da pošiljatelj ni podjetje. Zaradi velike razširjenosti uporabe elektronske pošte, zaradi nizkih stroškov uporabe, osebne narave sporočil in posledične učinkovitosti, veliko podjetij uporablja elektronsko pošto za posredovanje komercialnih sporočil. V izogib prejemanju nezaželenih elektronskih sporočil s komercialno vsebino, Zakon o varstvu potrošnikov v 45.a členu dovoljuje pošiljanje elektronske pošte samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika (Zakon o varstvu potrošnikov, 2004).

³ Odzivnost smo izračunali na podlagi rezultatov glasovanja na spletnih straneh najdi.si in www.siol.net, kjer obiskovalci spletnih strani odgovarjajo samo na eno vprašanje.

Evropska unija je že leta 2002 sprejela direktivo 2002/58/ES o zasebnosti elektronskih komunikacij, ki dovoljuje uporabo elektronske pošte za namene neposrednega trženja le, če posameznik to izrecno dovoli (Zakon o elektronskih komunikacijah, 2007). V 109. členu slovenskega Zakona o elektronskih komunikacijah je določeno, da lahko podjetje pošilja komercialna e-obvestila, če je e-naslov pridobil od posameznika v ta namen, s tem da mora v e-sporočilu zagotoviti enostavno možnost, da se prejemnik od prejemanja takih sporočil odjavi (Zakon o elektronskih komunikacijah, 2007).

Potrošniki se danes veliko bolj zavedajo svojih pravic in so tudi zaradi možnosti in anonimnosti, ki jo jim ponujata splet in elektronska pošta, veliko bolj aktivni pri njihovem uveljavljanju. Zaradi tega mora vsak, ki pošilja elektronsko pošto na več naslovov, paziti, da njegove aktivnosti niso v nasprotju z določbami Zakona o varstvu potrošnikov.

Zaradi velikega števila nezaželene pošte ali t.i. spama (številne raziskave in poročila izdelovalcev programske opreme, delež spama na svetovni ravni ocenjujejo na 90% vse elektronske pošte) ima večina uporabnikov elektronske pošte (po raziskavah Pew je ta delež v ZDA 71%) nastavljeno visoko zaščito svojih elektronskih nabiralnikov, zaradi česar programi za sprejemanje e-pošte zavračajo vedno več sporočil, za katera menijo, da so nezaželena. Zaradi tega je pošiljanje direktne e-pošte manj učinkovito kot nekoč. Na to kažejo tudi rezultati raziskovalnega centra Pew, kjer je v raziskavi iz leta 2007, 37% od 2.200 anketirancev odgovorilo, da dobivajo več spama kot v preteklosti, a jih ta v primerjavi z rezultati iz preteklih anket, manj moti (Fallows, 2008). Zmanjšanje občutljivosti na nezaželena pošto kaže na zmanjšanje pozornosti, ki jo povprečen uporabnik e-pošte namenja nezaželeni pošti. Aktualni podatki CipherTrusta, proizvajalca spam filtrov, kažejo na to, da je neposredna e-pošta, ki skuša prodati farmacevtske izdelke, druga najbolj učinkovita nezaželena pošta, takoj za pornografskimi sporočili. Nanjo namreč klikne 0,02% vseh prejemnikov takšne e-pošte (Mindlin, 2006). To kaže na veliko zanimanje uporabnikov spleta in elektronske pošte za zdravila.

5.2.2 KAKOVOST MERJENJA IN UČINKOVITOST DOBLJENIH OCEN

Vprašalnik je merilni instrument, ki se največkrat uporablja za proučevanje pojavov na družboslovnem področju. Ker s pomočjo vprašalnika zbiramo podatke o opazovanih enotah tudi v tej raziskavi, ne moremo mimo ugotovitve, kako kakovostni oz. kako zanesljivi in veljavni so podatki, zbrani z uporabljenim vprašalnikom. Zanesljivost in veljavnost merjenja sta dve najpomembnejši lastnosti kakovosti podatkov (Košmelj & Rovar, 1997, str. 61). O zanesljivosti merjenja govorimo takrat, ko slučajne spremenljivke ne vplivajo na rezultate analize podatkov, zbranih z vprašalnikom. Kadar slučajne spremenljivke statistično značilno vplivajo na rezultate analize, te rezultate ne smemo upoštevati pri oblikovanju zaključkov na podlagi analize. Merjenje bo v našem primeru zanesljivo, ko bodo anketiranci spremenljivke, ki merijo isti pojav, ocenili bolj ali manj z enakimi ocenami. V raziskavah največkrat uporabljena mera zanesljivosti (angl. *reliability*) je tako

imenovana Cronbach alfa (imenovana tudi Koeficient alfa). Ta meri notranjo konsistentnost vprašalnika, ko želimo na podlagi različnih vprašanj oz. neodvisnih spremenljivk zgraditi psihološki konstrukt, kot je npr. življenjski slog. Splošno sprejeto merilo je, da je za zanesljivost merjenja potrebno merilo s Cronbach alfo, ki je manjša od 0,7 (Brace et al., 2006, str. 332).

Sposobnost vprašalnika, da resnično izmeri tisto, kar želimo izmeriti, se izrazi z njegovo veljavnostjo (angl. *validity*). Veljavnost merjenja ugotavljamo med analizo s primerjavo dobljenih rezultatov merjenja s teoretičnimi osnovami, na katerih smo postavili naš konceptualni model. Vprašalnik smo z globinskimi intervjuji testirali do te mere, da so bila oblikovana vprašanja za anketirance dovolj razumljiva, vprašalnik pa sestavljen tako, da je bilo odgovarjanje čimbolj enostavno.

Pri obravnavi rezultatov merjenja še posebno pozornost namenjamo stopnji značilnosti, ki je verjetnost, da je dobljen rezultat le naključje (Brace et al., 2006, str. 382). Če je ta verjetnost previsoka (več kot 5%), pri statističnem preizkušanju domnev, ničelne domneve ne moremo zavrniti. Prav tako v takih primerih ne moremo upoštevati merjenj vzorčnih ocen, če razlike med vzročnimi ocenami in vrednostmi parametra v ničelni domnevi, niso statistično značilne.

6 REZULTATI EMPIRIČNE PREVERBE

V tem poglavju najprej povzemamo demografske značilnosti vzorca, nato pa predstavljamo rezultate spletne ankete, ki se navezujejo na posamezne dejavnike v našem konceptualnem modelu. Opredelili bomo značilnosti, v katerih se kupci na spletu najbolj razlikujejo od uporabnikov spleta, ki na spletu ne kupujejo. V nadaljevanju bomo opredelili ciljne segmente na trgu prodaje zdravil brez recepta prek spleta, nato bomo preverili postavljene hipoteze, opredelili, kako privlačen je splet kot tržna pot za nakup zdravil brez recepta, in nato oblikovali primeren regresijski model za ocenjevanje prodaje zdravil brez recepta prek spleta.

6.1 ZNAČILNOSTI VZORCA

Posamezne enote, ciljne segmente in populacijo najlažje opišemo z demografskimi in geografskimi spremenljivkami. V tem poglavju bomo povzeli značilnosti vzorca na podlagi demografskih podatkov.

Na koncu spletnega vprašalnika se vprašanja nanašajo tudi na demografske podatke o respondentih, saj so ta vprašanja, z vidika dožemanja zasebnosti, najbolj občutljiva. Pri vprašanih o demografskih značilnostih, so respondenti v spletnem vprašalniku označevali, v kateri razred spadajo. Razredi za status zaposlitve, zakonski stan, stopnjo izobrazbe in za

višino mesečnih prejemkov so bili oblikovani na podlagi razredov, kot so podani v nekaterih vprašalnikih, katere uporabljata raziskovalni agenciji Valicon in SURS. Vprašanje o kraju bivanja smo poenostavili in razvrstili v samo tri razrede (stanujem v bloku, v hiši, v mestnem ali ruralnem okolju), na podlagi katerih lahko sklepamo o velikosti naselja, kjer respondenti živijo ter posledično tudi o oddaljenosti respondentov od fizičnih lekarn.

Tabela 7: Struktura vzorca in slovenske populacije po spolu in starosti

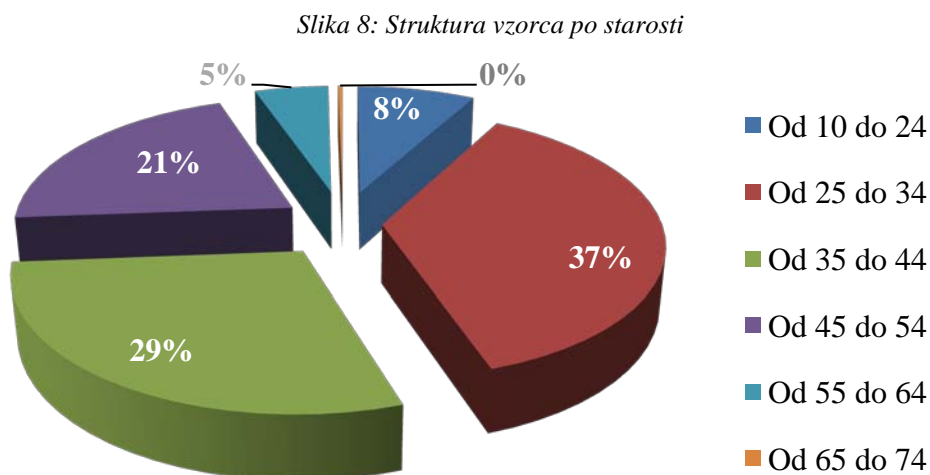
Anketa:	Lastna	RIS ^a , SURS ^b	MOSS	SURS
Populacija:	Uporabniki spleta	Uporabniki spleta	Uporabniki spleta	Prebivalstvo Slovenije
Čas:	Februar 2008	Marec 2006	April 2008	Na dan 30. 6. 2007
Spol	n=1255	n=607 ^a	n=644	N=2019406
Moški	29%	57%	53%	49%
Ženske	71%	43%	47%	51%
Starost	n=1163	n=1758 ^b	n=644	n=1696607
od 10 do 24	8%	33%	31%	21%
od 25 do 34	37%	26%	26%	18%
od 35 do 44	29%	20%	20%	18%
od 45 do 54	21%	13%	14%	18%
od 55 do 64	5%	6%	10%	14%
od 65 do 74	0,3%	1%		11%

Vir: Spletna anketa, 2008; SURS, 2008; Vehovar & Zupančič, PC in mobilna raba interneta, 2007, str. 3; MOSS, 2008.

Na splošno velja, da splet večinoma uporabljajo mlajši in bolj izobraženi moški iz urbanega okolja. Raziskava RIS o uporabi spleta v Sloveniji iz leta 2006 (n=607) je pokazala, da je takrat splet uporabljalo 57% moških (Vehovar & Zupančič, 2007, str. 3). Zadnja raziskava o obiskanosti spletnih strani (MOSS), ki je bila izvedena na reprezentativnem vzorcu, je pokazala, da je moških med spletnimi uporabniki 53%. Delež moških med uporabniki spleta je malo večji kot v celotni slovenski populaciji, kjer je delež moških, po podatkih statističnega urada, 49%. V naši anketi je bilo kar 71% respondentov, ki so odgovorili na vprašanje o spolu, žensk. Primerjava raziskave MOSS iz letošnjega leta s podatki raziskave RIS in SURS iz leta 2006 kaže, da se med spletnimi uporabniki v Sloveniji povečujeta deleža žensk in starejših od 55 let.

Starost

Na vprašanje o starosti so respondenti odgovarjali tako, da so v prazno polje vpisali svojo starost s številko. Povprečna starost sodelujočih je bila 37 let. Če razvrstimo starost v takšne starostne skupine, kot so bile oblikovane v lanskoletni telefonski anketi Statističnega urada RS o uporabi spleta vidimo, da so v našem vzorcu večji deleži starejših oseb, kot naj bi to veljalo za populacijo uporabnikov spleta, kjer so mlajši od 24 let najmočnejša skupina (SURS, 2008).



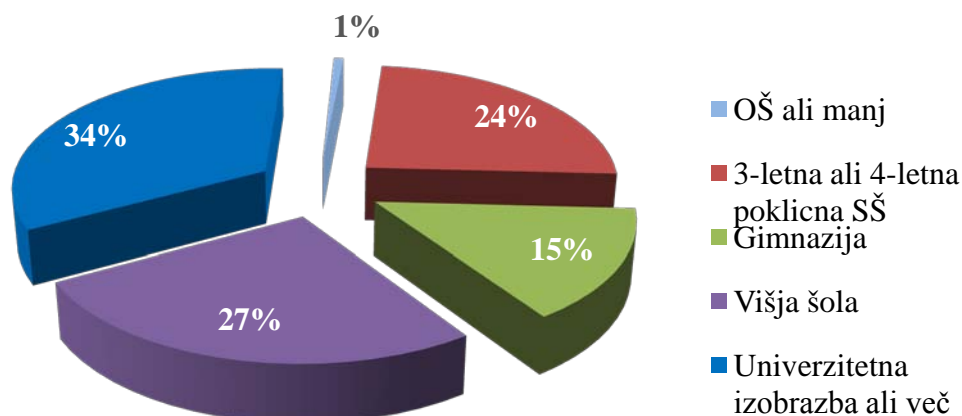
Vir: Spletna anketa, 2008.

Naš vzorec kaže na to, da v Telefonskem imeniku Slovenije niso vpisani e-naslovi najmlajših uporabnikov spleta, poleg tega pa je več kot 30% e-poštnih naslovov pripadalo pravnim osebam. Za prodajalce zdravil brez recepta otroci niso ciljna skupina (Zakon o zdravilih, 2006), zato je naš vzorec primeren.

Izobrazba

Stopnja izobrazbe uporabnikov spleta je v povprečju veliko višja kot stopnja izobrazbe celotne populacije. Primerjava s podatki o izobrazbi v Statističnem letopisu 2007 pokaže, da so razlike v izobrazbi med uporabniki spleta in celotno populacijo zelo velike. 27% prebivalcev Slovenije ima osnovno izobrazbo ali manj, največji delež, 50% ima 3 ali 4-letno poklicno izobrazbo, univerzitetno izobrazbo ali več pa ima le 8%, medtem ko je v našem vzorcu takih z visoko izobrazbo največ (SURS, 2008). Iz stopenj izobrazbe uporabnikov spleta lahko sklepamo na visoko pismenost in zahtevnost kupcev na spletu, kar je potrebno upoštevati pri trženjskem komuniciranju.

Slika 9: Struktura vzorca po stopnji izobrazbe

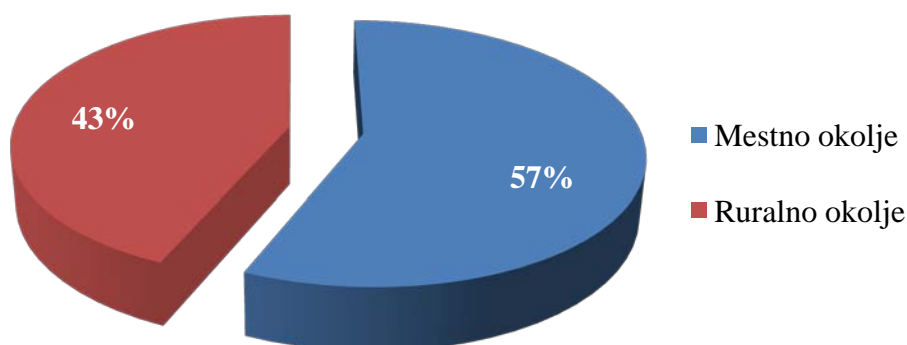


Vir: Spletna anketa, 2008.

Kraj bivanja

Iz podatka o kraju bivanja lahko sklepamo na fizično oddaljenost od lekarne, pri čemer predpostavljamo, da imajo mestna območja višjo gostoto lekarn kot ruralna območja. Predpostavljamo, da se privlačnost nakupa prek spleta večja z oddaljenostjo od fizične lekarne. Podatek o kraju bivanja ima večjo razlagalno moč šele v kombinaciji z ostalimi dejavniki.

Slika 10: Struktura vzorca po kraju bivanja

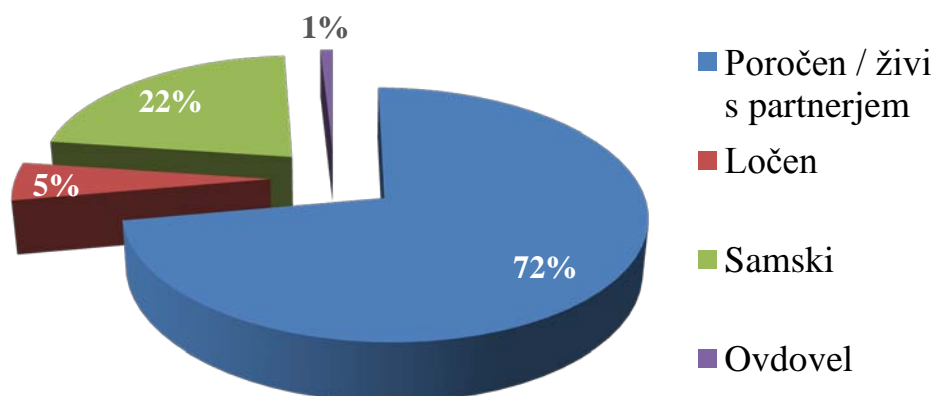


Vir: Spletna anketa, 2008.

Zakonski stan

Velika večina respondentov (72%) je poročenih, oz. živi s partnerjem. Zakonski stan je demografska spremenljivka, ki ima veliko večjo razlagalno moč v kombinaciji z drugimi dejavniki. Zanj predpostavljamo, da je zelo pomemben dejavnik pri določanju življenjskega sloga. Tega bomo obravnavali v nadaljevanju.

Slika 11: Struktura vzorca po zakonskem stanu

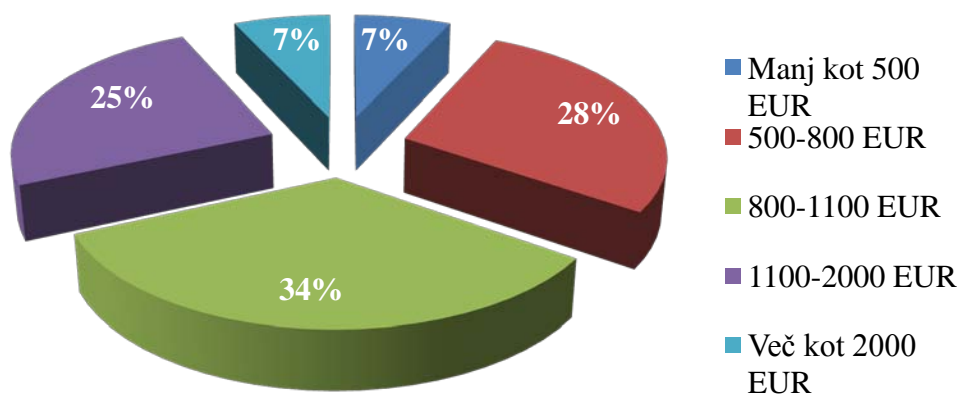


Vir: Spletna anketa, 2008.

Neto mesečni dohodek in status zaposlitve

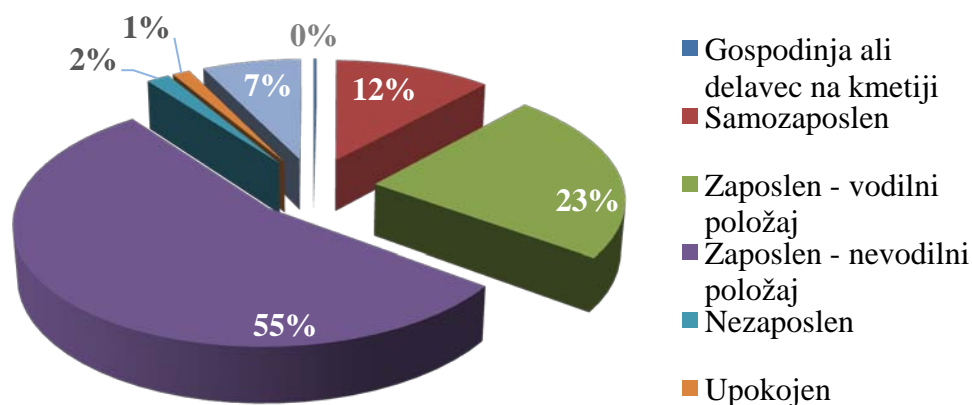
Struktura respondentov po dohodku kaže, da so uporabniki spleta v povprečju premožnejši, kot tisti, ki spleta ne uporabljajo. Podjetja bi se zaradi tega morala zavedati, da predstavljajo spletni uporabniki večji potencialni trg kot kaže sam delež uporabnikov spleta v celotni populaciji. S strukturo uporabnikov spleta po dohodku sovпада tudi struktura enot v vzorcu po statusu zaposlitve, kjer je ravno takšen delež nezaposlenih kot je delež enot z najnižjim dohodkom.

Slika 12: Struktura vzorca po neto mesečnem dohodku



Vir: Spletna anketa, 2008.

Slika 13: Struktura vzorca po statusu zaposlitve



Vir: Spletna anketa, 2008.

6.2 OPISNE STATISTIKE, PRIDOBLJENE S SPLETNO ANKETO

Značilnosti vzorca pomembno dopolnjuje pregled srednjih vrednosti posameznih odgovorov. To je pomembno, saj vprašanja v spletnem vprašalniku nastopajo v naši analizi tudi kot odvisna ali neodvisne spremenljivke. V Tabeli 8 (glej Tab 8, str. 55) so navedene srednje vrednosti, standardni odkloni in frekvence nekaterih pomembnejših odgovorov. V njej navajamo tudi odstotek vseh sodelujočih respondentov ($n=2044$), ki so odgovorili na posamezno vprašanje (označeno kot odziv). Celoten pregled opisnih statistik navajamo v Prilogi 4.

Pri odgovorih, kjer srednje vrednosti niso smiselne, je označen delež, ki ga je prejel posamezen odgovor na zastavljeno vprašanje. Tako lahko npr. vidimo, da je 14% respondentov odgovorilo, da prek spleta kupuje vsaj enkrat na mesec. Pri pregledu povprečnih ocen vidimo, da sta v povprečju udobje nakupa in hitra dostava visoko cenjena dejavnika pri odločanju o nakupu prek spleta. Relativno manj pomemben dejavnik so oglasi na drugih medijih. Visoka povprečna vrednost ocene pri spremenljivki V713 kaže na to, da se veliko respondentov močno strinja s trditvijo, da se je za zdravje potrebno potruditi. Prav tako povprečna ocena pri spremenljivki V71 kaže na to, da je respondentom v povprečju družina zelo pomembna oz. da se velik delež respondentov visoko strinja s trditvijo, da je družina najpomembnejša stvar v njihovem življenju. 61% respondentov v našem vzorcu je odgovorilo, da je na spletu že nakupovalo. 93% jih zdravila brez recepta kupuje navadno v lekarni, 1% pa ponavadi na spletu, tudi na tujih spletnih lekarnah.

Tabela 8: Srednje vrednosti oz. deleži in standardni odkloni odgovorov v vprašalniku

Vprašanje	Spremenljivka	odziv	Odgovor		Povprečna ocena	Standardni odklon	Frekvenca
Prosim označite kako pogosto nakupujete prek spleta	V1	100%	1	Vsaj enkrat na teden			1%
			2	Vsaj enkrat na mesec			14%
			3	Vsaj enkrat na pol leta			17%
			4	Vsaj enkrat na leto			14%
			5	Manj kot enkrat na leto			16%
			6	Prek spleta še ni kupoval/a			39%
Prosim označite pri vsakem dejavniku, kako pomembni so (oziroma bi bili) za vas pri vaši odločitvi, da kupite nek izdelek prek spleta.	V21	64%	1-5	Nizka cena	3,72	1,218	
	V22	64%	1-5	Udobje nakupa	4,07	1,091	
	V23	63%	1-5	Časovna stiska	3,68	1,275	
	V24	62%	1-5	Oglasi na spletu	2,53	1,209	
	V25	62%	1-5	Oglasi kje drugje	2,40	1,115	
	V26	63%	1-5	Da je o izdelku na spletu veliko informacij	3,85	1,167	
	V27	62%	1-5	Dobre pretekle izkušnje z nakupovanjem prek spleta	3,61	1,340	
	V28	62%	1-5	Anonimnost nakupa	2,84	1,440	
	V29	62%	1-5	Varnost plačila	4,03	1,304	
	V210	63%	1-5	Hitra dostava	4,07	1,091	
	V211	63%	1-5	Kupljen izdelek poznam že od prej	3,59	1,185	
	V212	59%	1-5	Priporočilo prijatelja	3,34	1,197	
	V213	9%	1-5	Drugo	2,23	1,666	
Kako pogosto kupujete zdravila brez recepta?	V4	71%	1	Vsaj enkrat na teden			1%
			2	Vsaj enkrat na mesec			29%
			3	Vsaj enkrat na pol leta			44%
			4	Vsaj enkrat na leto			14%
			5	Manj kot enkrat na leto			8%
			6	Zdravila brez recepta še ni nikoli kupil/a			3%

Vir: Spletna anketa, 2008.

6.3 RAZLIKE MED SPLETNIMI IN TRADICIONALNIMI KUPCI

S prvim vprašanjem v spletni anketi smo uporabnike spleta vprašali, kako pogosto kupujejo prek spleta. Nanj je odgovorilo vseh 2044 respondentov. 41% jih je odgovorilo, da prek spleta še niso kupovali. Od 62% tistih, ki so prek spleta že kupovali, je največji delež (31%) takih, ki kupujejo vsaj enkrat na pol leta. To kaže na to, da kupci prek spleta kupujejo relativno velikokrat. Podjetja, ki se ukvarjajo s spletno prodajo zanima, kateri so tisti dejavniki, ki kar najbolj ločijo nakupovalce od nenakupovalcev oz. tiste, ki nakupujejo veliko, od tistih, ki na spletu ne nakupujejo tako pogostokrat. Te razlike bomo na tem mestu

opredelili z diskriminantno analizo. Z njo poiščemo spremenljivke, ki v našem razširjenem modelu najbolj ločujejo spletne kupovalce od nenakupovalcev oz. vplivajo na to, ali je posameznik v preteklosti kupoval prek spleta ali ne. Standardizirani koeficienti, na podlagi katerih smo rangirali spremenljivke, pokažejo prispevek posamezne spremenljivke k diskriminantni funkciji.

Pri obravnavi prispevka posamezne spremenljivke je potrebno upoštevati podatek, ali je razlika med povprečnima ocenama za obe opazovani skupini statistično značilna. Kako pomemben je posamezen dejavnik za razvrstitev enot v eno izmed dveh skupin (kupci prek spleta in tisti, ki prek spleta še niso kupovali), v Tabeli 9 kažejo absolutne vrednosti standardiziranih diskriminantnih koeficientov (glej Tab. 9, str. 57). Pozitiven predznak pri teh koeficientih kaže na višjo povprečno oceno pri posameznem vprašanju za tiste respondente, ki so prek spleta že kupovali. Analiza je pokazala, da se skupini tistih, ki so že kupovali prek spleta in tistih, ki prek spleta še niso kupovali statistično značilno razlikujeta v 31 lastnostih. Izračunali smo eno diskriminantno funkcijo, katere vrednost je bila statistično značilno različna za tiste, ki kupujejo prek spleta in tiste, ki ne ($\chi^2=300.37$, $df=55$, $p<0.0005$). Pokazalo se je, da bi zdravila brez recepta prek spleta raje kupovali tisti, ki so prek spleta že nakupovali. Tak rezultat podpirajo tudi tuje raziskave (npr. Gurau, 2005, str. 421-428). Prav tako se tistim, ki prek spleta še niso nakupovali, zdi nakupovanje na spletu manj varno kot tistim, ki so prek spleta že nakupovali.

Z analizo smo pokazali, da na odločitev ali nekdo kupuje prek spleta v največji meri vpliva stališče, povezano z varnostjo nakupovanja prek spleta. Pri tem so zelo pomembne dobre pretekle izkušnje. Tako lastne kot tudi tuje izkušnje, saj imajo priporočila prijateljev statistično značilen vpliv na odločitev, ali bo oseba na spletu kupovala ali ne. Spletni kupci dajejo večji poudarek dobrim preteklim izkušnjam kot priporočilom prijateljev. V primerjavi z ostalimi spletnimi uporabniki se spletni kupci bolje odzivajo na nizke cene in bolj cenijo udobje nakupa, ki ga nudi spletno nakupovanje. Za kupce na spletu je značilno, da so premožnejši, bolj izobraženi, med njimi je več moških kot žensk. Osebe, ki kupujejo prek spleta raje poizkusijo nekaj novega in se ne držijo ustaljenih nakupovalnih navad v tolikšni meri, kot osebe, ki prek spleta še niso kupovale (z izjavo, da kupujejo vedno v istih trgovinah, so se osebe, ki kupujejo prek spleta, strinjale v manjši meri, kot osebe, ki prek spleta ne kupujejo).

Primerjava med skupinama kaže, da osebe, ki kupujejo prek spleta raje poizkusijo nekaj novega in se ne držijo ustaljenih nakupovalnih navad v tolikšni meri kot osebe, ki prek spleta še niso kupovale (statistično značilno so manjkrat izjavili, da kupujejo vedno v istih trgovinah). Prav tako v večji meri menijo, da bi morala biti vsa zdravila dosegljiva tudi prek spleta. Za vse spletne uporabnike je pomembno, da izdelek, ki ga nameravajo kupiti prek spleta, dobro poznajo. Za tiste, ki ne kupujejo prek spleta, še toliko bolj.

Tabela 9: Dejavniki, po katerih se spletni kupci najbolj razlikujejo od tistih, ki na spletu ne kupujejo

Rang spr.	Spremenljivka:	Stan. disk. koef.	Povpr. ocena		Razlike v povpr. ocenah*	P
			Nakupuje	Ne nakupuje		
1	Varnost plačila	0,434	3,93	4,37	0,44	0,000
2	Nakupovanje na spletu je varno	-0,431	2,96	2,20	0,76	0,000
3	Dobre pretekle izkušnje z nakupovanjem prek spleta	-0,394	3,76	3,36	0,40	0,000
4	Priporočilo prijatelja	0,263	3,16	3,71	0,56	0,000
5	Nizka cena	-0,226	3,77	3,52	0,25	0,007
6	Nakupovanje mi je v užitek	0,215	2,84	3,13	0,29	0,002
7	Anonimnost nakupa	0,199	2,69	3,07	0,38	0,000
8	Zdravila brez recepta bi raje kupil/a prek spleta	-0,192	2,20	1,77	0,43	0,000
	Starost	0,172	35,10	36,53	1,43	0,053
9	Kupujem le izdelke, katere dobro poznam	0,131	3,38	3,79	0,41	0,000
10	Neto dohodki	-0,123	3,07	2,71	0,36	0,000
11	Izobrazba	-0,113	3,81	3,54	0,28	0,003
12	Večinoma kupujem vedno v istih trgovinah	0,110	3,51	3,73	0,23	0,002
13	Nakupovanje na spletu je zabavno	-0,107	3,07	2,60	0,47	0,000
14	Zakonski stan	0,105	1,50	1,64	0,14	0,041
15	Da kupljen izdelek poznam že od prej	0,104	3,40	3,92	0,52	0,000
16	Pri nakupih gledam na ceno in izberem izdelek, ki je cenejši	0,103	2,98	3,15	0,17	0,043
17	Najpomembnejša v življenju je družina	0,089	4,47	4,61	0,13	0,017
18	Udobje nakupa	-0,081	4,15	3,84	0,30	0,000
19	Delo bi moralo biti vedno na prvem mestu	0,080	2,34	2,50	0,16	0,032
20	Rad/a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi	-0,075	2,95	3,23	0,29	0,003
21	Vsak nakup dobro pretehtam	0,074	3,50	3,78	0,28	0,000
	Pri nakupovanju ne posegam rad/a po novostih	-0,063	2,82	2,91	0,09	0,315
	Na sploh mi primanjkuje časa	-0,061	3,83	3,78	0,05	0,488
	Kako pogosto kupujete zdravila brez recepta	0,000	3,05	3,04	0,01	0,894

Legenda: * Označili smo absolutno razliko med povprečnima ocenama posamezne spremenljivke pri obeh skupinah. Celice, kjer se nahajajo najvišje absolutne razlike (>0,30), smo osenčili z zeleno barvo. Kjer razlike med skupinama niso statistično značilne, smo celice osenčili z rdečo barvo.

Vir: Spletna anketa, 2008.

Diskriminantna analiza je pokazala, da niso vse spremenljivke, opredeljene z zastavljenimi vprašanji, enako pomembne za razlikovanje med skupinama spletnih kupcev in drugih uporabnikov spleta. Nekatero spremenljivko, za katere smo pričakovali, da bodo različne med obema skupinama, so se pokazale kot statistično neznačilne. Takšna spremenljivka so bile npr. izkušnje s televizijsko neposredno prodajo. Nekateri avtorji so mnenja, da bodo osebe, ki so kupovale prek televizijske prodaje, lažje sprejele nakupovanje prek spleta, saj naj bi zaradi njihovih izkušenj z neposredno prodajo, v tovrstno nakupovanje nasploh bolj zaupali. Prav tako je diskriminantna analiza pokazala, da se skupina spletnih kupcev od drugih ne razlikuje statistično značilno v spremenljivkah kot so starost, kraj bivanja in učinek oglasov na spletu.

6.4 SEGMENTACIJA UPORABNIKOV SPLETA Z UPOŠTEVANJEM ŽIVLJENJSKIH SLOGOV

Eden od ciljev magistrske naloge je opredeliti lastnosti uporabnikov spleta v Sloveniji. Omenili smo, da lahko za potrebe tržnega pozicioniranja, lastnosti kupcev najbolj uporabno opredelimo s segmentacijo na podlagi življenjskega sloga, ki so za namen segmentacije kupcev na trgu zdravil brez recepta preveč splošni.

V vprašalniku smo za opredelitev življenjskih slogov potencialnih kupcev zdravil brez recepta zastavili vprašanja, povezana s področji, ki določajo življenjski slog kupcev po metodi AIO. Med vprašanja, ki razkrivajo dejavnosti (tudi nakupne preference), zanimanja in mnenja, smo vključili podobna ali ista vprašanja, kot so bila postavljena v slovenski raziskavi o življenjskih slogih iz leta 2001. V vprašalnik smo vključili tudi vprašanja, ki so se osredotočila na odnos do zdravega življenja, odnos do spleta in do nakupnih koristi. Zaradi zagotavljanja večje odzivnosti anketirancev, smo morali obseg in količino teh vprašanj močno zmanjšati. Za oris segmentov na podlagi različnih življenjskih slogov smo vključili vprašanja, ki se navezujejo na različna področja, vključena v AIO klasifikacijo življenjskih slogov. Tako smo z vprašalnikom merili stališča tudi glede zdravja, nakupnih preferenc, dela, družine in vere. Allred meni, da segmentacija na podlagi življenjskega sloga med segmente vnese bolj naravne meje, kot bolj običajna segmentacija na podlagi demografskih in nakupnih spremenljivk (Allred & Smith & Swinyard, 2006, str. 309). Segmentacija, ki upošteva življenjski slog, ki vključuje tudi nakupne navade kupcev, osredotoča podjetje na posebne nakupne potrebe, ki določajo vsak segment.

Življenjske sloge smo določili z uporabo faktorjske analize, kot so to storili npr. Shufeldt, Oates in Vaught (1998, str. 111-124) ter Allred et al. (2006, str. 308-333). Faktorjska analiza je namenjena proučevanju povezav v množici opazovanih spremenljivk (Rovan, 2008a, str. 1). S to metodo želimo odkriti manjše število faktorjev, ki bodo upoštevali zveze med opazovanimi spremenljivkami in v našem primeru pomagali opredeliti potencialne segmente kupcev zdravil brez recepta prek spleta. Faktorjska analiza, ki spada med bolj zahtevne metode multivariatne analize, je v tujih empiričnih analizah dejavnikov nakupnega

vedenja pogosta metoda zmanjševanja števila neodvisnih spremenljivk (Jih, 2007, str. 33-48). Ker želimo s faktorsko analizo dobiti takšne psihološke konstrukte, ki se bodo med seboj čimbolj razlikovali in ker metoda glavnih osi (angl. *principal axis factoring*) iz podatkov oblikuje takšne faktorje, ki so med seboj nekorelirani, smo za metodo faktorske analize uporabili metodo glavnih osi.

Spremenljivke, katere vključimo v faktorsko analizo, morajo biti vsaj ordinalne narave (Brace et al., 2006, str. 313). Tako v faktorsko analizo niso bile vključene vse spremenljivke (brez spola, kraja prebivališča, zakonskega stana ali statusa zaposlitve). Za metodo rotacije smo uporabili poševno rotacijo (angl. *oblique rotation*), ki je primernejša od širše uporabljene pravokotne Varimax rotacije, saj ta metoda rotacije upošteva, da so spremenljivke v modelu med sabo korelirane (McDermeit & Funk & Foss & Dennis, 2008). To pa je pogost pojav pri psihografskih konstruktih, kot so npr. življenjski slogi. Med poševnimi rotacijami nekateri avtorji predlagajo metodo Direct oblmin (Kline v Brace et al., 2006, str. 328), zato smo to metodo uporabili tudi v svoji faktorski analizi.

Za uporabljene spremenljivke (po izločitvi spremenljivk z nizko komunaliteto je bilo v faktorsko analizo vključenih 19 spremenljivk), smo ocenili, ali so podatki primerni za faktorsko analizo, in sicer z Barletovim testom sferičnosti (angl. *Barlett's spherical test*) in z izračunom mere KMO, kot je to naredil Jih (2007, str. 40). Značilnost Hi-kvadrata ($p=0,00$) kaže na dovolj veliko korelacijo med vnesenimi spremenljivkami, vrednost KMO (0,66) pa kaže na dovolj veliko razpršenost variance med spremenljivkami in s tem na ustreznost vzorca za faktorizacijo⁴.

S pomočjo statističnega programa smo identificirali obstoj sedmih faktorjev, ki skupaj razlagajo 42% celotne variance. Glede na mero zanesljivosti so vsi faktorji vsaj sprejemljivi, en faktor pa je na meji sprejemljivosti⁵. V Tabeli 10 (glej Tab. 10, str. 60) navajamo, katere spremenljivke najbolj opredeljujejo posamezen življenjski slog. Spremenljivke so razvrščene po velikosti uteži (tiste, ki imajo večjo utež pri posameznem faktorju, so navedene višje v tabeli).

⁴ Mejo sprejemljivosti faktorske analize z vključenimi spremenljivkami pomeni mera KMO oz. Keiser-Meyer-Olin-ova mera ustreznosti vzorca, ki je večja od 0,6 (Brace et al., 2006, str. 318).

⁵ Mera Cronbach alfa, ki upošteva prisotnost slučajnih napak, je mera notranje konsistentnosti in zanesljivosti dobljenih faktorjev. Različni avtorji navajajo kot mejo zanesljivosti različne mere Cronbach alfe, a veliko avtorjev je mnenja, da vrednost Cronbach alfe nad 0,7 predstavlja zanesljivo merjenje faktorjev, vrednosti med 0,35 in 0,7 pa sprejemljivo merjenje faktorjev (Brace et al., 2006, str. 331; Cuieford v Jih, 2007, str. 40).

Tabela 10: Življenjski slogi uporabnikov spleta in lastnosti, ki jih opredeljujejo

Življenjski slog						
Spletni nakupovalci	Tradicionalni nakupovalci	Konservativci	Povzpethniki	Zapriseženi samci	Avanturisti	Mladi uživači
Nakupovanje na spletu jim je zabavno	Rad-i gredo nakupovat, saj je to priložnost, da gredo med ljudi	Kuhanje za družino naj ostane žensko delo	Bolj premožni	Najpomembnejša v življenju jim ni družina	Čim bolj je življenje razburljivo, tem bolj uživajo	Mladost
Nakupovanje na spletu ocenjujejo kot varno	Nakupovanje jim je v užitek	Brez mesa ni pravega kosila	Višje izobraženi	Ne želijo si in si nikoli niso želeli imeti veliko otrok	Všeč so jim daljša potovanja v tujini	Delo ne bi smelo biti nikoli na prvem mestu
Bolj pogosto nakupujejo prek spleta			Želijo izstopati od povprečja		Imajo radi spremembe	
Zdravila brez recepta bi raje kupili prek spleta					Radi spoznavajo nove ljudi prek interneta	

Vir: Spletna anketa, 2008.

Na podlagi spremenljivk, ki v največji meri opredeljujejo posamezen življenjski slog, smo dobljene faktorje poimenovali kot naslednje življenjske sloge: spletni nakupovalci (Cronbach alfa=0,63), tradicionalni nakupovalci (Cronbach alfa=0,81), konservativci (Cronbach alfa=0,52), povzpethniki (Cronbach alfa=0,49), zapriseženi samci (Cronbach alfa=0,48), avanturisti (Cronbach alfa=0,53) in mladi uživači (Cronbach alfa=0,34).

Za spletne uporabnike, ki spadajo v skupino, katero označuje življenjski slog **spletnih nakupovalcev**, velja, da jim je spletno nakupovanje v zabavo, nakupovanje na spletu dojemajo bolj varno kot ostali uporabniki spleta, prek spleta tudi bolj pogosto nakupujejo in so bolj nagnjeni k nakupu zdravil brez recepta prek spleta. Ko smo v analizo vključili dejavnike nakupa, ki predstavljajo prednosti nakupa na spletu, se je pokazalo, da spletni nakupovalci najbolj cenijo udobje nakupa na spletu.

Za uporabnike spleta, katere lahko označimo kot **tradicionalne nakupovalce**, velja, da gredo raje po nakupih v fizične trgovine, kot drugi uporabniki spleta, saj jim je nakupovanje v užitek in hkrati priložnost za druženje.

Življenjski slog **konservativcev** označuje uporabnike spleta, ki se oklepajo tradicije, predvsem tradicionalnih delitev dela med moškimi in ženskami. Konservativci posvečajo manj pozornosti zdravju oz. zdravim prehranjevalnim navadam.

Z življenjskim slogom **povzpetnikov** označujemo ljudi, ki želijo izstopati in so predvsem premožnejši in višje izobraženi.

Spletne uporabnike, ki izrazito ne cenijo družine, družinskega življenja in si ne želijo otrok, smo označili z življenjskim slogom **zapriseženi samci**.

Avanturisti uživajo v razburljivem življenju, imajo radi daljša potovanja in spremembe, imajo prijatelje na spletu ter pogosteje kot ostali sodelujejo v spletnih skupnostih.

Življenjski slog **mladih uživačev** združuje tiste mlade uporabnike spleta, ki veliko večjo pozornost namenjajo zabavi kot delu.

6.4.1 ZNAČILNOSTI POSAMEZNIH SEGMENTOV

Po tem, ko smo določili število različnih življenjskih slogov, smo z metodo razvrščanja v skupine (angl. *cluster analysis*) na podlagi življenjskih slogov ocenili velikost posameznih segmentov. Podjetja bi glede na svoje cilje posamezne segmente na podlagi življenjskih slogov lahko še natančneje določila – z upoštevanjem demografskih značilnosti, kot so spol, kraj bivanja in starostna skupina. Cilj določanja segmentov je v združevanju uporabnikov spleta v homogene skupine. Uporabnike smo razvrstili v 7 segmentov, saj smo s faktorsko analizo identificirali 7 življenjskih slogov, nas pa zanima predvsem, kako veliki so segmenti, oblikovani na podlagi dobljenih konstruktov oz. življenjskih slogov. Ker je zeleno število segmentov poznano, smo se odločili za nehierarhično združevanje v skupine (angl. *non-hierarchical clustering*). Segmente smo pri nehierarhičnem združevanju v skupine oblikovali s proceduro k-srednjih vrednosti (angl. *K-means procedure*), saj je to ena največkrat uporabljenih metod razvrščanja v skupine, primerna za velike vzorce (Rovan, 2008b, str. 32).

Rezultati analize, podani tudi v Tabeli 11 (glej Tab. 11, str. 62), pokažejo, da je:

- prvi segment najbližje življenjskemu slogu povzpetnikov,
- drugi segment najbližje življenjskemu slogu avanturistov,
- tretji segment najbližje življenjskemu slogu mladih uživačev,
- četrti segment najbolj oddaljen od segmenta spletnih nakupovalcev in avanturistov in ni posebej blizu nobenemu izmed profilov življenjskih slogov,
- peti segment najbližje življenjskemu slogu tradicionalnih nakupovalcev,
- šesti segment najbližje življenjskemu slogu spletnih nakupovalcev,
- sedmi segment najbližje življenjskemu slogu konservativcev.

Tabela 11: Vrednosti srednjih komponent za posamezne segmente kupcev

Življenjski slog	Segment						
	1	2	3	4	5	6	7
Spletni nakupovalci	-0,13	0,31	-0,37	-0,95	0,19	0,99	-0,01
Tradicionalni nakupovalci	-1,13	0,20	0,41	-0,24	1,09	-0,38	-0,13
Konservativci	-0,57	-0,42	-0,44	-0,12	0,59	0,41	0,58
Povzpetniki	0,87	0,19	-0,06	0,19	-0,67	0,21	-0,69
Zapriseženi samci	0,35	0,79	-0,39	-0,19	-0,39	-0,30	0,36
Avanturisti	-0,07	0,96	-0,16	-0,91	0,35	0,38	-0,55
Mladi uživači	0,24	0,51	0,70	-0,69	0,01	-0,29	-0,65

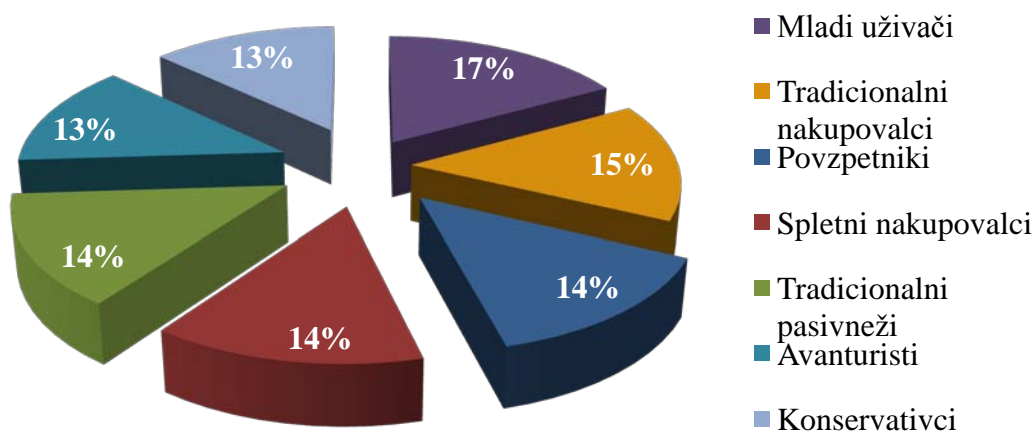
Legenda: Modro osenčene celice kažejo, kje so vrednosti srednjih komponent za posamezen življenjski slog najvišje. Rdeče osenčene celice pa, kje so te izrazito nizke.

Vir: Spletna anketa, 2008.

Pri segmentaciji smo upoštevali identificirane življenjske sloge. Kjer je analiza pokazala, da so značilnosti segmentov zelo blizu oblikovanim življenjskim slogom, bomo segmente poimenovali z odgovarjajočim življenjskim slogom. Četrty segment ni posebej blizu nobenemu življenjskemu slogu, zato smo ga poimenovali z novim imenom – tradicionalni pasivneži. To poimenovanje smo uporabili zato, ker je ta segment najbolj oddaljen od življenjskega sloga spletnih nakupovalcev in avanturistov. To poimenovanje tako označuje tiste, ki spleta ne uporabljajo za nakupe, v splet ne zaupajo, ne želijo zdravil kupovati prek spleta, ne marajo sprememb, potovanj in spoznavanja novih ljudi. V tem segmentu so torej uporabniki spleta, pri katerih bodo podjetja, ki prodajajo na spletu, imela najmanj uspeha.

Analiza je pokazala, da po velikosti nobeden od identificiranih segmentov ne izstopa. Velikost posameznih segmentov podajamo v Sliki 14, kjer vidimo, da je s 17% največji segment mladih uživačev, najmanjša pa sta segmenta avanturistov in konservativcev s po 13-imi odstotki.

Slika 14: Velikost posameznih segmentov glede na število spletnih uporabnikov



Vir: Spletna anketa, 2008.

Značilnosti uporabnikov spleta znotraj posameznih segmentov podajamo v Tabeli 12, kjer lahko vidimo, da največkrat na spletu nakupuje segment spletnih nakupovalcev, takoj za njimi pa povzpetniki, Ti so, kot vemo, najpremožnejši, a visoke mesečne prihodke imajo tudi tradicionalni pasivneži, ki so v povprečju najstarejši segment spletnih uporabnikov.

Tabela 12: Povprečne ocene dejavnikov nakupa po posameznih segmentih

Dejavnik nakupa	Segment						
	Povzpetniki	Avanturisti	Mladi uživači	Tradicionalni pasivneži	Tradicionalni nakupovalci	Spletni nakupovalci	Konservativci
Pogostost nakupa prek spleta*	3,89	3,95	4,66	5,16	4,65	3,12	4,55
Pomen nizke cene	3,36	3,88	3,78	3,51	3,89	3,76	3,70
Udobje nakupa je pomembno	4,04	4,12	3,79	4,03	3,99	4,50	3,96
Časovna stiska je prisotna	3,54	3,68	3,46	3,76	3,64	4,05	3,60
Pomen velike količine informacij	3,60	3,93	3,69	3,68	3,92	4,11	3,73
Pomen hitre dostave	3,95	4,08	4,08	4,06	4,17	4,17	3,97
Pomen varnosti plačila	3,92	4,11	4,09	3,85	4,03	4,17	4,05
Sprejemljivost spletnih oglasov	2,82	3,08	2,97	3,05	3,38	3,25	3,19
Pomen blagovne znamke	3,76	3,73	3,84	3,95	4,08	3,90	3,73
Dohodkovni razred	3,69	2,91	2,45	3,38	2,45	3,52	2,61
Povprečna starost	34,72	30,50	29,64	45,80	33,66	38,07	42,00

Legenda: * Nižja ocena tu označuje pogostejše nakupe. Kjer so povprečne ocene posameznega dejavnika nakupa najvišje, so celice modro osenčene.

Vir: Spletna anketa, 2008.

Udobje nakupa je najpomembnejše za spletne nakupovalce, ki v povprečju čutijo tudi največjo časovno stisko. Tradicionalni kupci, za katere vemo, da najbolj uživajo v nakupovanju prek tradicionalnih tržnih poti, pripisujejo blagovni znamki večji pomen kot drugi segmenti kupcev. Pri spletnih nakupih pa jim je, bolj kot pri drugih segmentih, pomembna hitrost dostave in nižja cena na spletu.

Pregled različnih dejavnikov nakupa po ciljnih segmentih lahko tržnikom služi kot referenca, na katere trženjske spodbude se morajo osredotočiti, če želijo uspešno prodajati v posameznem ciljnim segmentu. Pri izbiri segmenta pa morajo podjetja oceniti njihov potencial tudi glede na to, kako sposobna so zadovoljiti pričakovanja posameznega segmenta. V procesu izbire najprivlačnejših ciljnih segmentov morajo podjetja upoštevati predvsem, kako dosegljiv in dobičkonosen je posamezen segment potrošnikov ter kakšen je njegov potencial za rast (Strauss et al., 2006, str. 191). Velikost posameznega segmenta lahko po njegovi kupni moči ocenimo tako, da **zmnožimo število kupcev v segmentu s povprečnim dohodkovnim razredom segmenta**. Po tem kriteriju sta za podjetja, ki prodajajo na spletu, najbolj zanimiva segmenta povzpetnikov in spletnih nakupovalcev. V Tabeli 13 navajamo koeficiente privlačnosti segmentov glede na njihovo kupno moč. Privlačnost posameznega segmenta je izračunana relativno glede na najmanj privlačen segment, to so konservativci, ki imajo koeficient 1,00.

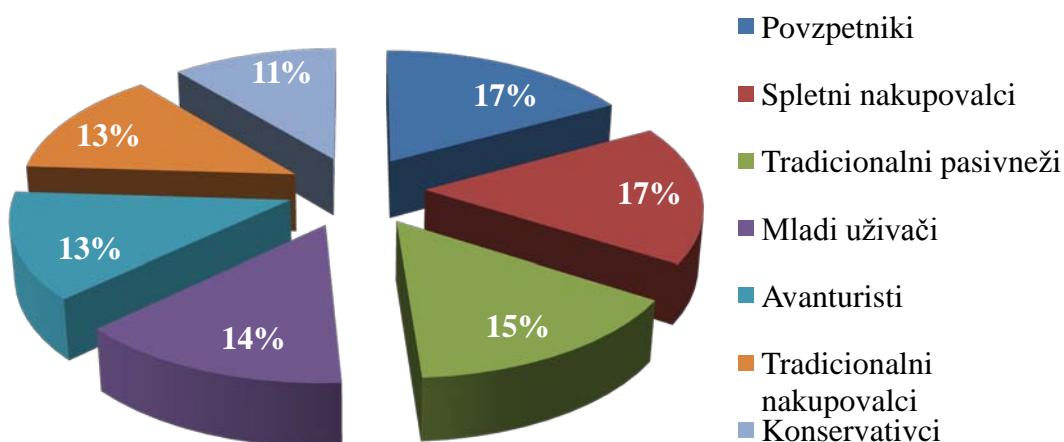
Tabela 13: Ocenjeni koeficienti privlačnosti segmentov glede na kupno moč

	Ciljna skupina						
	Povzpetniki	Avanturisti	Mladi uživači	Tradicionalni pasivneži	Tradicionalni nakupovalci	Spletni nakupovalci	Konservativci
koeficient privlačnosti	1,54	1,11	1,24	1,37	1,12	1,51	1,00

Vir: Spletna anketa, 2008.

Glede na ocenjeno kupno moč posameznih segmentov lahko razdelimo tudi trg spletnih uporabnikov (glej Sliko 15).

Slika 15: Velikost posameznih segmentov glede na kupno moč



Vir: Spletna anketa, 2008.

6.5 PRIMERNOST SPLETA KOT ALTERNATIVNE PRODAJNE POTI

V spletnem vprašalniku so respondenti na Likertovi petstopenjski lestvici odgovarjali, v kolikšni meri za njih velja izjava "Zdravila brez recepta bi raje kupil/a prek spleta kot kje drugje". Respondenti so označili oceno 1, če se s trditvijo sploh niso strinjali, in oceno 5, če so se s trditvijo popolnoma strinjali. Odgovor na to vprašanje je najboljša ocena povpraševanja po zdravilih brez recepta prek spleta oz. ocena v kolikšni meri bo posamezen respondent kupoval zdravila brez recepta samo prek spleta. Čim višja je ta ocena, tem primernejši bo splet kot alternativna prodajna pot tudi za prodajalce.

Povprečje ocen vseh 1.311 odgovorov na to vprašanje je 2,01 (standardni odklon je 1,12), kar bi lahko kazalo na relativno nepripravljenost spletnih uporabnikov, da bi kupovali zdravila brez recepta izključno prek spleta. Omenili smo že, da je opcija prodaje zdravil brez recepta prek spleta namenjena tudi popolnejši vsebini spletnih strani, ki ponujajo zdravstvene informacije. S tem so tudi uporabniki spletnih strani bolj zadovoljni in se večkrat vračajo na spletno stran, kar posledično krepi blagovno znamko spletne strani in lastnika takšne spletne strani. Prav tako so bili v začetku tega magistrskega dela predstavljeni številni argumenti, zakaj je učinkovita spletna stran veliko pomembnejša za podjetje, kot se zdi na prvi pogled.

Za opredelitev pomena spleta kot tržne poti za prodajo zdravil na podlagi zbranih empiričnih podatkov je potrebno opredeliti delež enot, ki so strinjanje z izjavama "Zdravila brez recepta bi raje kupil/a prek spleta, kot kje drugje", ter "Vsa zdravila bi morala biti dosegljiva tudi prek spleta" opredelili z ocenama 4 ali 5.

Tabela 14: Odgovori za odvisno spremenljivko

Stališče: Zdravila brez recepta bi raje kupil/a prek spleta kot kje drugje (n=1311):				
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	vseeno mi je	se strinjam	popolnoma se strinjam
45,1%	22,3%	24,0%	4,3%	4,3%
Stališče: Vsa zdravila bi morala biti dosegljiva tudi prek spleta (n=1307):				
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	vseeno mi je	se strinjam	popolnoma se strinjam
36,5%	17,3%	22,0%	11,1%	13,10%

Vir: Spletna anketa, 2008.

Delež respondentov, ki bi bili pripravljeni kupovati zdravila brez recepta prek spleta v večji meri kot v fizičnih lekarnah, je 32,6%, če upoštevamo, da je takih, ki so izrazili stališče, da raje kupujejo zdravila brez recepta kje drugje kot na spletu skupaj 67,4%.

Tabela 15: Sociodemografska tabela - stolpični deleži

	Zdravila brez recepta bi raje kupil/a prek spleta kot kje drugje (n=1311):						
	n	%	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	vseeno mi je	se strinjam	Popolnoma se strinjam
Spol:	1206	100%	100%	100%	100%	100%	100%
moški	348	29%	27%	27%	32%	42%	35%
ženske	858	71%	73%	73%	68%	58%	65%
Neto mesečni dohodek:	1214	100%	100%	100%	100%	100%	100%
manj kot 500 EUR	86	7%	9%	8%	4%	6%	7%
500-800 EUR	334	28%	29%	28%	26%	30%	20%
800-1100 EUR	416	34%	31%	38%	37%	26%	40%
1100-2000 EUR	302	25%	26%	20%	27%	30%	24%
več kot 2000 EUR	76	6%	6%	6%	7%	8%	9%
Bivališče:	1218	100%	100%	100%	100%	100%	100%
V bloku	362	30%	30%	31%	30%	21%	27%
V hiši v bolj mestnem okolju	332	27%	28%	25%	27%	36%	20%
V hiši v bolj vaškem okolju	524	43%	42%	43%	43%	43%	53%
Izobrazba:	1219	100%	100%	100%	100%	100%	100%
OŠ ali manj	6	0%	1%	0%	0%	2%	2%
3-letna ali 4-letna poklicna SŠ	292	24%	23%	21%	29%	26%	20%
gimnazija	180	15%	16%	14%	14%	6%	14%
Višja šola	320	26%	24%	28%	25%	30%	45%
Univerzitetna izobrazba ali več	421	35%	37%	37%	31%	36%	20%
Zaposlitev:	1216	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Gospodinja ali delo na kmetiji	2	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Samozaposlen	136	11%	10%	7%	14%	17%	16%
Zaposlen - vodilni položaj	283	23%	24%	23%	21%	25%	27%
zaposlen - ne-vodilni položaj	670	55%	53%	57%	61%	49%	44%
nezaposlen	19	2%	2%	3%	0%	2%	0%
upokojen	16	1%	2%	1%	0%	2%	2%
se še šolam	90	7%	9%	8%	3%	6%	9%
Starost:	1098	100%	100%	100%	100%	100%	100%
od 10 do 24	66	6%	8%	5%	3%	4%	6%
od 25 do 34	422	38%	40%	40%	33%	46%	33%
od 35 do 44	328	30%	26%	27%	37%	34%	38%
od 45 do 54	230	21%	20%	24%	22%	12%	17%
od 55 do 64	49	4%	5%	4%	4%	4%	6%
od 65 do 74	3	0%	1%	0%	0%	0%	0%

se nadaljuje

nadaljevanje

Kupuje prek TV-prodaje:	1266	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Vsaj enkrat na teden	2	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Vsaj enkrat na mesec	19	2%	1%	1%	1%	5%	6%
Vsaj enkrat na pol leta	165	13%	11%	12%	15%	24%	13%
Vsaj enkrat na leto	165	13%	11%	18%	12%	13%	12%
Manj kot enkrat na leto	391	31%	29%	32%	34%	29%	27%
Še nikoli	524	41%	47%	36%	37%	29%	40%
Kako pogosto kupuje OTC zdravila:	1302	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Vsaj enkrat na teden	15	1%	1%	1%	1%	2%	5%
Vsaj enkrat na mesec	389	30%	26%	30%	36%	43%	30%
Vsaj enkrat na pol leta	584	45%	44%	48%	48%	34%	36%
Vsaj enkrat na leto	174	13%	17%	12%	9%	9%	14%
Manj kot enkrat na leto	104	8%	9%	8%	5%	9%	9%
Še nikoli	36	3%	4%	2%	1%	4%	5%
Kako pogosto kupuje prek spleta:	1311	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Vsaj enkrat na teden	13	1%	1%	1%	2%	0%	5%
Vsaj enkrat na mesec	115	9%	4%	8%	12%	20%	32%
Vsaj enkrat na pol leta	289	22%	18%	20%	29%	41%	21%
Vsaj enkrat na leto	210	16%	14%	21%	16%	20%	14%
Manj kot enkrat na leto	234	18%	20%	21%	15%	7%	14%
Še ni kupoval/a	450	34%	44%	31%	27%	13%	14%

Vir: Spletna anketa, 2008.

Na podlagi odgovorov, podanih v Tabeli 14, lahko sklepamo, da splet ni enako primerna tržna pot za vse skupine spletnih uporabnikov. Moški so v povprečju bolj pripravljeni kupovati zdravila prek spleta kot ženske. Tudi tisti, ki kupujejo prek spleta bolj pogosto, so nakupom zdravil brez recepta bolj naklonjeni, kot tisti, ki prek spleta kupujejo manj pogosto. Tako je delež respondentov, ki bi raje kupovali OTC zdravila prek spleta, kot kje drugje, in OTC zdravila kupujejo vsaj enkrat na mesec, 32%. Odstotek teh, ki kupujejo vsaj enkrat na mesec, pa je med tistimi, ki so najmanj pripravljeni kupovati OTC zdravila prek spleta, le 4%. Če pogledamo deleže za tiste respondente, ki prek spleta kupujejo najmanj pogosto, vidimo, da je teh več med tistimi, ki so tudi nad spletnim nakupovanjem OTC zdravil najmanj navdušeni. Namreč takih, ki kupujejo manj kot enkrat na leto, je 20% od vseh tistih, ki se ne strinjajo s trditvijo, da bodo ta zdravila najverjetneje kupovali največkrat prek spleta. Če pa med najbolj navdušenimi nad spletnim nakupovanjem OTC zdravil pogledamo, kolikšen je delež teh, ki kupujejo manj kot enkrat na leto, vidimo, da je ta delež nižji – le 14%. Tisti, ki nimajo veliko lastnih izkušenj s spletnim nakupovanjem, so tudi manj navdušeni nad spletnim nakupovanjem zdravil brez recepta. Pomemben je podatek, da so tisti, ki kupujejo OTC zdravila bolj pogosto (torej vsaj enkrat na mesec ali večkrat), bolj pripravljeni kupovati ta zdravila prek spleta, kot tisti, ki ta zdravila kupujejo manj pogosto. Pri njih je nakup zdravil brez recepta bolj rutinski, zato lahko sklepamo,

da bolj cenijo prednost udobja nakupa zdravil prek spleta. Za podjetja, ki ocenjujejo potencial spletne prodaje, je pomemben tudi podatek, da so osebe z višjimi neto mesečnimi dohodki relativno bolj pripravljene kupovati zdravila brez recepta prek spleta, kot osebe z nižjimi mesečnimi dohodki.

6.6 PREVERJANJE HIPOTEZ

Koncept, katerega smo postavili na podlagi domnev, ki so v literaturi večkrat izpostavljene, smo preverili z analizo odvisnosti med spremenljivkami v konceptualnem modelu.

Rezultati empirične preverbe so pokazali, da lahko na podlagi odgovorov vprašalnika, ki se nanašajo na individualne značilnosti respondentov, oblikujemo sedem homogenih skupin, ki označujejo življenjske sloge. Na podlagi faktorjske analize, katero smo opravili v poglavju 6.4 **lahko sprejmemo prvo hipotezo H₁**: Individualne značilnosti določajo različne življenjske sloge spletnih uporabnikov

Vprašanje, ki se zastavlja po oblikovanju življenjskih slogov je, ali se spletni uporabniki, ki pripadajo različnemu življenjskemu slogu med seboj značilno razlikujejo glede na pripravljenost za nakup zdravil brez recepta prek spleta. Analiza s pomočjo Pearsonovih korelacijskih koeficientov pokaže, da se anketiranci, ki pripadajo različnim življenjskim slogom, med seboj glede na ta kriterij večinoma značilno razlikujejo. Stopnja značilnosti (p), ki je pri dvostranskem preizkusu manjša od 0,05, kaže na značilno povezanost posameznega življenjskega sloga z odvisno spremenljivko.

Tabela 16: Rezultati analize korelacije med faktorji življenjskih slogov in pripravljenostjo za nakup zdravil brez recepta prek spleta

Življenjski slog	Korelacijski koeficient	p
Spletni nakupovalci	0,632	0,000
Tradicionalni nakupovalci	-0,023	0,444
Konservativci	0,170	0,000
Povzpetniki	-0,067	0,029
Zapriseženi samci	-0,037	0,225
Avanturisti	0,159	0,000
Mladi uživači	-0,149	0,000

Legenda: Z rdečkasto obarvanima poljema opozarjamo na statistično neznačilna koeficienta.

Vir: Spletna anketa, 2008.

S tem vidimo, da posamezen življenjski slog vpliva na pripravljenost za nakup zdravil brez recepta in lahko pri petih življenjskih slogih (spletni nakupovalci, konservativci,

povzpetniki, zapriseženi samci, avanturisti in mladi uživači) **sprejmemo drugo hipotezo H₂**: Življenjski slog je statistično značilno povezan s pripravljenostjo za nakup zdravil brez recepta prek spleta.

V konceptualni model smo vključili termin zaupanje v splet (angl. *online trust*), ki je širok pojem, povezan z dejavniki kot so zaupanje v spletno stran, osebno nagnjenje k zaupanju, občutek varnosti na spletu in verodostojnost informacij na spletu (Rempel v Chen & Barnes, 2007, str. 22). Zaradi kompleksnosti pojma zaupanje, smo v vprašalnik vključili več vprašanj na temo zaupanja (vprašanja V66, V67, V79, V711), a ker s faktorško analizo nismo mogli dovolj zanesljivo oblikovati novega dejavnika *zaupanje v splet*, smo za oceno zaupanja v splet uporabili le spremenljivko V66 (*Nakupovanje na spletu je varno*).

$$\begin{array}{l} \text{Pripravljenost za nakup} \\ \text{OTC zdravil prek spleta} \end{array} = 1,167 + 0,317 \text{ Zaupanje v splet} \quad (1)$$

$$\begin{array}{ll} t: & (14,588) \quad (11,281) \\ p: & (0,000) \quad (0,000) \end{array}$$

$$n = 1302 \quad R^2 = 0,089 \quad R^2_{adj.} = 0,088 \quad s_e = 1,065 \quad F_{(1,1300)} = 127,257 \quad p = 0,000$$

Determinacijski koeficient R^2 je dokaj nizek. Njegova vrednost kaže, da smo z neodvisno spremenljivko pojasnili le 9% variance odvisne spremenljivke v tem modelu. Čeprav je determinacijski koeficient najbolj pogosto uporabljena mera zanesljivosti modela, pa nizka vrednost determinacijskega koeficienta še ne pomeni, da model ne vsebuje pomembnih pojasnjevalnih spremenljivk (Pfajfar, 2000, str. 90). Bolj kot vrednost determinacijskega koeficienta je pomembno dejstvo, da sta regresijski in determinacijski koeficient v modelu statistično značilna. Bivariatna regresijska analiza je pokazala, da sta pripravljenost za nakup OTC zdravil prek spleta in zaupanje v splet medsebojno povezani. Neodvisna spremenljivka *Nakupovanje na spletu je varno* in odvisna spremenljivka *Zdravila brez recepta bi raje kupil/a prek spleta kot kje drugje*, sta namreč pozitivno in statistično značilno povezani. Zato **lahko sprejmemo tretjo hipotezo H₃**: Večje kot je zaupanje v splet, večja je pripravljenost za nakup zdravil brez recepta prek spleta.

V našem konceptualnem modelu smo na podlagi literature in rezultatov tujih raziskav dejavnikov nakupa predpostavili, da je tudi pojav pomanjkanja časa pomemben dejavnik za odločitev za nakup zdravil prek spleta, bodisi, da je ta pojav splošen, bodisi, da je trenuten. Respondenti spletne ankete so občutek pomanjkanja časa ocenjevali s petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer so označili, v kolikšni meri se strinjajo s stavkom 'Na sploh mi primanjkuje časa' in s stavkom 'Pomanjkanje časa je pomemben dejavnik pri odločitvi, da nek izdelek kupim prek spleta'. Ker obeh merjenih spremenljivk nismo mogli združiti v en faktor *pomanjkanje časa*, vpliv tega dejavnika obravnavamo ločeno.

Najprej prvo trditev specificiramo kot neodvisno spremenljivko V716 (*Na sploh mi primanjkuje časa*) in jo za oceno vpliva na odvisno spremenljivko V61 vključimo v bivariatni regresijski model:

Prvi model, kjer smo *pomanjkanje časa* definirali s spremenljivko V617 (*Na sploh mi primanjkuje časa*):

$$\text{Pripravljenost za nakup OTC zdravil prek spleta} = 1,957 + 0,016 \text{ Pomanjkanje časa} \quad (2)$$

$$t: \quad (15,675) \quad (0,514)$$

$$p: \quad (0,000) \quad (\mathbf{0,607})$$

$$n = 1161 \quad R^2 = 0,000 \quad R^2_{adj.} = -0,001 \quad s_e = 1,117 \quad F_{(1,1159)} = 0,264 \quad p = \mathbf{0,607}$$

Vidimo, da regresijski in determinacijski koeficient nista statistično značilna, kar kaže na to, da statistično značilna povezava med odvisno in neodvisno spremenljivko ne obstaja. V spletni anketi smo anketirance povprašali tudi kako pomemben je pri odločitvi za nakup na spletu situacijski dejavnik *časovna stiska* (spremenljivka V23). Damjan in Možina (1998, str. 30) navajata, da potrošniki ob pomanjkanju časa skrajšajo svoj nakupni proces in zmanjšajo število nakupnih alternativ. Veliko spletnih ponudnikov in podjetij, ki prodajajo prek katalogov, izpostavlja prihranek časa kot prodajni argument. Pomen tega argumenta med spletnimi uporabniki v Sloveniji preverjamo z naslednjim bivariatnim regresijskim modelom:

Drugi model, kjer smo *pomanjkanje časa* definirali s spremenljivko V23 (*Pomanjkanje časa je pomemben dejavnik pri odločitvi, da nek izdelek kupim prek spleta.*):

$$\text{Pripravljenost za nakup OTC zdravil prek spleta} = 1,621 + 0,122 \text{ Pomanjkanje časa} \quad (3)$$

$$t: \quad (15,937) \quad (4,651)$$

$$p: \quad (0,000) \quad (0,000)$$

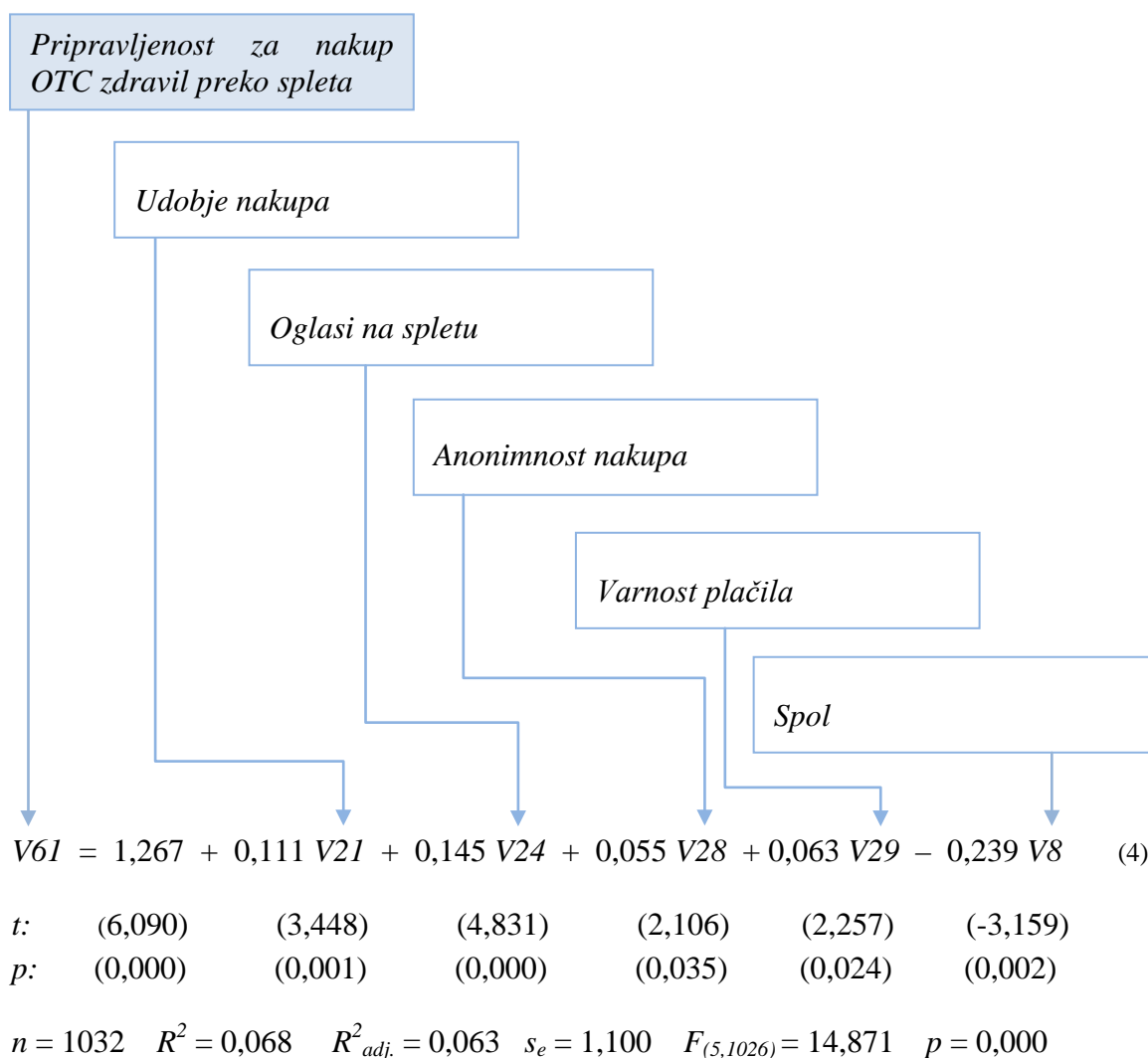
$$n = 1141 \quad R^2 = 0,019 \quad R^2_{adj.} = 0,018 \quad s_e = 1,120 \quad F_{(1,1139)} = 21,628 \quad p = 0,000$$

Iz regresijskih modelov vidimo, da vpliv občutka splošnega pomanjkanja časa na odvisno spremenljivko ni statistično značilen, zato pa je na odvisno spremenljivko statistično značilen vpliv trenutnega pomanjkanja časa. Na podlagi drugega regresijskega modela, kjer je vključena spremenljivka V23 (*pomanjkanje časa*) lahko **sprejmemo četrto hipotezo H₄**: Pomanjkanje časa je statistično značilno pozitivno povezano s pripravljenostjo za nakup zdravil brez recepta prek spleta.

6.7 RAZŠIRJEN REGRESIJSKI MODEL DEJAVNIKOV NAKUPA NA SPLETU

V tej magistrski nalogi smo predstavili številne dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve. Najpomembnejše izmed njih smo vključili v konceptualni model, a podjetja pri oblikovanju svojega trženjskega spleta upoštevajo še številne druge dejavnike nakupa. Pomen posameznih dejavnikov nakupa na tem mestu analiziramo v multivariatnem regresijskem modelu, kjer so vključeni vsi proučevani dejavniki, katerih regresijski koeficienti so glede na t-statistike statistično značilni, in dejavniki, ki ne povečujejo multikolinearnosti. Odvisna spremenljivka je *V61 (Zdravila brez recepta bi raje kupil/a prek spleta kot kje drugje)*. V model smo glede na primernost najprej vključili 16 neodvisnih spremenljivk. Vrednosti variančno inflacijskih faktorjev (VIF_j), ki so vse pod 10, kažejo, da v modelu ni multikolinearnosti, zaradi prisotnih neznačilnih regresijskih koeficientov pa smo model postopoma skrčili na 5 neodvisnih spremenljivk (uporabljena je bila metoda Backward elimination). Iz razširjenega regresijskega modela vidimo, da na namero za nakup zdravil prek spleta vplivajo predvsem dejavniki *udobje nakupa (V21)*, *oglas na spletu (V24)*, *anonimnost nakupa (V28)*, *varnost plačila (V29)* in *spol (V8)*.

Slika 16: Vplivi dejavnikov nakupa zdravil brez recepta na spletu



Vir: Spletna anketa, 2008.

Regresijski koeficienti v modelu nam kažejo, za koliko se bo povečala vrednost odvisne spremenljivke, če se spremeni posamezna neodvisna spremenljivka. Kako velik je vpliv posamezne neodvisne spremenljivke na odvisno lahko pokažemo s standardiziranimi parcialnimi regresijskimi koeficienti ali krajše beta koeficienti. Višja absolutna vrednost beta koeficienta prve neodvisne spremenljivke od absolutne vrednosti beta koeficienta druge spremenljivke, kaže na večji vpliv prve spremenljivke na odvisno spremenljivko (Gujarati, 2003, str. 174). Relativno pomembnost posameznega dejavnika v modelu smo tako pokazali z izračunom beta koeficientov (b^T), katere navajamo v Tabeli 17.

Tabela 17: Beta koeficienti vključenih dejavnikov nakupa na spletu

Dejavnik nakupa	b^T	p
Oglasi na spletu	0,152	0,000
Udobje nakupa	0,106	0,001
Spol	-0,096	0,002
Varnost plačila	0,072	0,024
Anonimnost nakupa	0,069	0,035

Vir: Spletna anketa, 2008.

Primerjava beta koeficientov pokaže, da ima dejavnik oglasi na spletu največji vpliv na to, ali bo potrošnik kupoval zdravila brez recepta prek spleta. Drugi najpomembnejši dejavnik je udobje nakupa, sledijo mu dejavniki spol, varnost plačila in anonimnost nakupa.

6.8 SKLEPNE UGOTOVITVE EMPIRIČNE PREVERBE

Statistična primerjava med spletnimi kupci in tistimi, ki na spletu ne kupujejo, je pokazala, da se obe skupini spletnih uporabnikov najbolj razlikujeta v dojetanju varnosti spletnega nakupovanja in v pripravljenosti plačevanja na spletu s kreditno kartico. Spletni kupci so manj zaskrbljeni nad varnostjo plačila in anonimnostjo nakupa ter dajejo večji poudarek dobrim preteklim izkušnjam, kot priporočilom prijateljev. Dobro se odzivajo na nizke cene in v večji meri preizkušajo izdelke, katere ne poznajo dobro. Bolj cenijo udobje nakupa, ki ga nudijo spletni nakupi in so bolj odprti za nakupe zdravil prek spleta. Ta ciljni segment zajema 14% vseh spletnih uporabnikov v Sloveniji, ob upoštevanju kupne moči pa pokriva ta ciljni segment 17% celotnega trga potencialnih spletnih kupcev.

S statistično analizo smo identificirali sedem življenjskih slogov slovenskih uporabnikov spleta in oblikovali sedem ciljnih skupin potencialnih kupcev, katere smo poimenovali skladno z njihovimi značilnostmi. Ciljne skupine si po pomembnosti (velikost in kupna moč) za spletne prodajalce sledijo takole:

1. povzpetniki,
2. spletni nakupovalci,
3. tradicionalni pasivneži,

4. mladi uživači,
5. tradicionalni nakupovalci,
6. avanturisti,
7. konservativci.

Potrdili smo vse hipoteze, postavljene v našem konceptualnem modelu:

H₁: Individualne značilnosti določajo različne življenjske sloge spletnih uporabnikov.

H₂: Življenjski slog je statistično značilno povezan s pripravljenostjo za nakup zdravil brez recepta prek spleta.

H₃: Večje kot je zaupanje v splet, večja je pripravljenost za nakup zdravil brez recepta prek spleta.

H₄: Pomanjkanje časa je statistično značilno pozitivno povezano s pripravljenostjo za nakup zdravil brez recepta prek spleta

Pri hipotezi H₂ smo ugotovili, da je pet od sedmih identificiranih življenjskih slogov statistično značilno povezanih s pripravljenostjo za nakup zdravil brez recepta prek spleta. Pri preverjanju H₄ pa smo ugotovili, da je pomanjkanje časa statistično značilno pozitivno povezano s pripravljenostjo za nakup zdravil brez recepta le v primeru, da je pomanjkanje časa prisotno v času odločanja za nakup.

Razširjen model, kjer smo obravnavali vpliv 16-ih identificiranih dejavnikov nakupa zdravil brez recepta prek spleta, je pokazal, da so najpomembnejši dejavniki:

1. oglasi na spletu,
2. udobje nakupa,
3. spol,
4. varnost plačila,
5. anonimnost nakupa.

6.9 OMEJITVE IN SMERNICE ZA NADALJNJE RAZISKAVE

Spletni vprašalnik smo testirali z intervjuji na skupini 10-ih respondentov, kar je zadostovalo za oblikovanje vprašalnika, ki je bil razumljiv in lahko rešljiv. Vprašalnik zaradi omejenega števila spletnih naslovov ni bil testiran na večjemu številu spletnih uporabnikov, zato pred uporabo nismo mogli statistično testirati njegove zanesljivosti. To se je pri analizi podatkov pokazalo kot slabost, saj so nekateri konstrukti izkazali nižje (a še vedno sprejemljive) vrednosti Cronbach alfe. Razlog za to sloni tudi v dejstvu, da vprašalnik ni bil obširnejši oz. ni vseboval večjega števila vprašanj. Zaradi zbiranja podatkov s spletnim vprašalnikom smo morali uporabiti manjše število vprašanj, da smo dosegli dovolj veliko odzivnost. Posledica tega je bila manjša zanesljivost merjenja psiholoških konstruktov, kot je življenjski slog. Raziskav, kot je bila opravljena v tej magistrski nalogi, v slovenskem prostoru nismo zasledili, zato smo morali oblikovati nekatera lastna vprašanja za merjenje stališč. Pri oblikovanju vprašanj smo se pri dejavnikih

nakupa opirali na dostopno literaturo, pri merjenju stališč pa smo uporabili nekatera vprašanja iz obširnejšega vprašalnika, uporabljenega v raziskavi slovenski življenjskih slogov (Luthar, 2007), kjer je anketiranje potekalo osebno. Vprašalnik je bil poslan na elektronske naslove, vpisane v Telefonskem imeniku Slovenije, zato vzorec ni reprezentativen, zajel pa je le uporabnike spleta v Sloveniji.

Številne analize vedenja porabnikov pri analizi ordinalnih podatkov, dobljenih z vprašalniki, ki vključujejo lestvice, uporabljajo tudi regresijsko analizo, kot metodo postavitve modela za napovedovanje spletnega nakupovanja (npr. Goldsmith & Flinn, 2004, str. 84-95, Chinnici & D'Amico & Pecorino, 2002, str. 187-199 ter Fusilier & Durlabhji, 2005, str. 233-246). To metodo smo uporabili tudi mi, čeprav uporabljeni ordinalni in nominalni podatki niso najbolj primerni za regresijsko analizo (Košmelj & Rovar, 1997, str. 24).

V multivariatnem regresijskem modelu, kjer smo obravnavali pomen posameznih dejavnikov nakupa na spletu, smo pri izbiri dejavnikov preverjali prisotnost multikolinearnosti, prisotnost heteroskedastičnosti pa nismo natančneje preverjali. Iz grafičnih prikazov porazdelitve ostankov regresijskega modela pri pojasnjevalnih spremenljivkah smo sicer ocenili, da heteroskedastičnost v našem modelu ni bila prisotna. O heteroskedastičnosti govorimo, kadar ne velja, da je varianca slučajne napake u enaka pri vseh vrednostih pojasnjevalne spremenljivke. Termin skedastičnost namreč pomeni razpršenost (Gujarati, 2003, str. 387). Do heteroskedastičnosti lahko prihaja zaradi različnih vzrokov. Najbolj možen vzrok heteroskedastičnosti bi v našem primeru lahko bil ta, da bi ljudje z manjšanjem proračunske omejitve, torej z rastjo svojih dohodkov, trošili svoj denar na še bolj različne načine. Neupoštevanje heteroskedastičnosti v modelu, če je ta prisotna, bi pomenilo, da je učinkovitost dobljenih ocen in napovedna moč modela majhna (Gujarati, 2003, str. 387). Determinacijski koeficient v našem razširjenem regresijskem modelu, kamor smo vključili dejavnike nakupa, ki so izkazali statistično značilen vpliv na *pripravljenost za nakup OTC zdravil prek spleta*, je pokazal, da smo z vključenimi pojasnjevalnimi spremenljivkami uspeli pojasniti manj kot 7% celotne variance odvisne spremenljivke.

Ker v slovenskem prostoru še ne moremo govoriti o širši spletni prodaji zdravil brez recepta, z odvisno spremenljivko ne moremo ocenjevati količine tovrstnih spletnih nakupov, pač pa le preferenco do spletnega nakupovanja zdravil brez recepta. Naša raziskava se je morala zaradi zakonskih omejitev prodaje zdravil prek spleta v Sloveniji omejiti na zdravila brez recepta. Danes imajo farmacevtska podjetja natančne številske podatke o količini prodanih zdravil, tako prek lekarn, kot prek spleta. Raziskava s konkretnimi podatki o prodaji zdravil bi lahko dala tudi natančnejše rezultate. Podjetja bi lahko do natančnejših rezultatov prišla z osebnim anketiranjem ali pa z obširnejšim spletnim vprašalnikom, pri katerem bi dovolj veliko odzivnost naslovnikov zagotovila z materialno kompenzacijo ali z organizacijo nagradnih iger. V času, kjer imajo številna podjetja obširne baze elektronskih naslovov, bi s primernim finančnim vložkom vprašalnik

lahko uporabili tudi na večjem številu spletnih uporabnikov. Z razvojem informatizacije zdravstva pa bo raziskave o številnih dejavnikih nakupa mogoče osredotočiti tudi na same uporabnike zdravstvenih storitev.

7 TRŽENJSKI NAČRT PRODAJE ZDRAVIL BREZ RECEPTA PREK SPLETA ZA SLOVENIJO

V tej magistrski nalogi smo govorili o priložnostih, ki se ponujajo na trgu zdravil brez recepta na spletu. Kako učinkovito bodo podjetja te priložnosti izkoristila, je odvisno od njihovega strateškega načrtovanja, ki v prvi vrsti obsega določitev ciljev podjetja ter njegovih zmožnosti, torej sredstev in znanj, da te cilje doseže.

Trženjski načrt obsega naslednje aktivnosti, s katerimi podjetje uresniči svojo trženjsko strategijo (Kotler, 1996, str. 79):

- prikaz stanja (raziskava konkurence in SWOT analiza),
- določitev možnosti (določitev konkurenčnih prednosti),
- določitev trženjskih ciljev (morajo biti točno določeni),
- določitev trženjske strategije (izbira ciljnega trga in oblikovanje trženjskega spleta),
- program delovanja (kaj, kdo in kdaj bo delal).

Odločitev o spletni prodaji mora biti skladna s cilji podjetja (načrtovana rast, velikost tržnega deleža, usmerjenost na tuje trge, razvoj blagovnih znamk, zelen imidž podjetja itd.). Pri tem je pomembna ocena, kako verjeten je spor na tržni poti in kako pripravljeno je podjetje na obvladovanje tega problema. Velika podjetja na slovenskem trgu, ki imajo potrebna sredstva in znanja, na spletnem trgu niso prisotna bodisi zaradi tega, ker še niso prepoznala priložnosti, ki jih ta trg ponuja, bodisi se cilji podjetja ne ujemajo s prednostmi e-poslovanja ali pa je zaznano tveganje pri spremembah tržne poti preveliko. Zdravila so zaradi svoje majhnosti in močnih blagovnih znamk primeren izdelek za prodajo prek spleta. V nadaljevanju opredeljujemo elemente trženjske strategije, katere je potrebno upoštevati pri načrtovanju prodaje zdravil brez recepta prek spleta na slovenskem trgu.

7.1 CENE

Trg zdravil brez recepta v Sloveniji zaznamujejo močne domače blagovne znamke, zato pričakujemo, da pritisk spletnih kupcev na cene ne bo prisoten. Na obstoječih tržnih poteh na trgu zdravil brez recepta v Sloveniji posredniki na tržni poti na svoje nakupne cene zdravil praviloma dodajo svojo maržo. Proizvajalci oblikujejo prodajne cene za veledrogerije, te na nakupno ceno zdravil dodajo približno 6% marže in zdravila prodajo lekarnam in specializiranim trgovinam, te pa ceni veledrogerij dodajo v povprečju še svojo 30% maržo (Vovk, 2007, str. 28).

Dušan Hrobat iz edine slovenske spletne lekarne je poudaril, da marže v lekarnah pri zdravilih brez recepta niso tako visoke, kot pri zdravilih z receptom, zato bo po njegovem pravi razmah prodaja zdravil prek spleta doživela takrat, ko bodo v sistem zdravstvenih zavarovalnic uvrščena tudi zdravila na recept, ki bi se prodajala prek spleta (Hrobat, 2007).

Cene posameznih zdravil v veleprodajnih v Sloveniji so lahko nadzorovane s strani Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj na podlagi Pravilnika o cenah zdravil na debelo na ta način, da niso dražje od veleprodajnih cen enakih zdravil v Avstriji, Franciji in Nemčiji. Slovenske veleprodajne cene generičnih zdravil smejo dosegati 85% primerjane veleprodajne cene v tujini, veleprodajne cene zdravil originatorjev pa 100% primerjane veleprodajne cene v tujini (Pravilnik o cenah zdravil za uporabo v humani medicini, 2007).

Velik pomen določanja optimalne cene izdelkov potrjujejo tudi raziskave. V raziskavi v ZDA iz leta 1992 (n=2400 podjetij) se je pokazalo, da so cene imele največji vpliv na dobičkonosnost podjetij (torej večji vpliv kot količinsko povečanje prodaje ali zvišanje variabilnih stroškov). Le 1% izboljšanje v ceni je v povprečju pomenilo 11% povečanje dobička (Marn & Rosiello v Hanson & Kalyanam, 2007, str. 393). Čeprav je cena tista, katero lahko podjetje najhitreje spremeni, pa je pomembno, kako ceno zaznavajo kupci. Ali bodo ceno dojemali kot primerno, prenizko ali previsoko, je odvisno od vrednosti izdelka ali storitve, katero ocenjujejo na podlagi izkušenj, moči blagovne znamke oz. imidža izdelka ali storitve. Na spremembe v ceni se bodo kupci odzvali bolj burno, če bodo imeli na voljo več konkurenčnih izdelkov, manjše stroške iskanja alternativ, kar je pogojeno z razpoložljivostjo orodij za lažje iskanje konkurenčnih izdelkov. Splet je prav tako orodje, kjer lahko hitro poiščemo cene konkurenčnih izdelkov ali konkurenčne ponudnike istih izdelkov. Zaradi tega bi lahko trdili, da so kupci, ki kupujejo na spletu, na splošno bolj cenovno občutljivi, kot kupci, ki kupujejo v fizičnih prodajalnah. Zato so pritiski na nižje cene na spletu večji kot drugod. Tudi nekatere tuje raziskave kažejo, da je cena pomemben dejavnik pri izbiri spleta kot tržne poti (Beasty, 2006, str. 33).

Nižje cene pa se ne uporabljajo samo kot sredstvo pospeševanja prodaje. Van den Poel in Leunis (1999, str. 253) sta v svoji raziskavi (n=193) ugotovila, da nižje cene na spletu povečujejo tudi občutek varnosti pri spletnih nakupih. Nekatere spletne strani so specializirane izključno za primerjavo cen med istovrstnimi in enakimi izdelki na spletu. V tujini lahko cene zdravil v različnih spletnih lekarnah uporabniki preprosto primerjajo na specializiranih spletnih straneh, kot je spletna stran <http://www.pharmacychecker.com>, ki pokaže tudi do 87% razlike v cenah. Slovenska spletna stran za primerjanje cen istih izdelkov je npr. <http://www.ceneje.si>. Strani, ki bi se specializirala za primerjavo cen zdravil ali zdravstvenih storitev v Sloveniji pa pri nas ne bo, dokler cene zdravil ne bodo jasno podane na spletnih straneh, kjer bo ta zdravila možno tudi kupiti.

Za ponudbo zdravil prek spleta v Sloveniji velja, da je ponudnik samo ena lekarna. Uporabniki lahko tako primerjajo cene zdravil na spletu le s cenami zdravil v lekarnah ali

specializiranih trgovinah. Ker je primerjava cen zdravil na spletu s tistimi v lekarnah, za potrošnika povezana z manj stroški, kot primerjava cen med različnimi lekarnami ali specializiranimi trgovinami, so lahko cene v lekarnah dobro merilo postavljanja cen zdravil na spletu.

Ob razmahu spletne trgovine so številne trgovine poskušale povečati delež spletne prodaje z znižanji in trajno nižjimi cenami izdelkov na spletu. Motiv za povečanje deleža v njihovih spletnih prodajalnah je bil v pričakovani večji dobičkonosnosti spletne trgovine. V letih uporabe spletnih trgovin so se uporabniki spleta navadili na nižje cene, tako da pričakujejo na spletu nižje cene enakih izdelkov, katere lahko dobijo tudi v fizičnih prodajalnah. To dokazujejo tudi cene nekaterih slovenskih trgovin. Trgovec s tehničnim blagom, Big bang, ponuja ca. 5% nižje cene izdelkov, kupljenih prek svoje spletne trgovine. Tudi rezultat naše raziskave je pokazal, da uporabniki spleta pričakujejo na spletu nižje cene kot v trgovini.

Ne glede na to, ali se za prodajo zdravil na spletu odloči proizvajalec, veletrgovec, lekarna ali specializirana trgovina, lahko v tem poslovnem modelu pričakuje prihranke v fiksnih in variabilnih stroških, kar mu, pri enaki ceni kot v fizičnih trgovini, pomeni višjo dobičkonosnost. Dobičkonosnost pa mu na drugi strani zmanjšujejo stroški poštne, katere lahko zniža z možnostjo prevzema izdelka na fizični lokaciji.

Raziskava RIS (n=1048) je pokazala, da skoraj 20% slovenskih potrošnikov reagira že pri 5% znižanju cene izdelka majhne vrednosti. Ob takšni pocenitvi izdelka, vrednega 20 EUR, bi namreč 17% anketiranih zagotovo opravilo nakup prek spleta, namesto v fizični trgovini. Pocenitev izdelka na spletu za 20% pa ima več kot dvakrat večji učinek, kot pocenitev za 5%. Osebe, ki v tej raziskavi niso reagirale na popust pri malem znesku, tudi težje reagirajo pri velikem popustu (Vehovar & Šijanec, 2005, str. 138). Za podjetja, ki razmišljajo o znižanju cen izdelkov na spletu, je tako smotno, da to ni višje od 5%. Znižanje cen je le ena od oblik pospeševanja prodaje. Ponudniki pri tem ne smejo pozabiti, da ima na pospeševanje prodaje večji učinek brezplačno darilo, ki je vezano na nakup izdelka, kot pa vrednostno enakovredno znižanje same cene izdelka (Munger & Grewal, 2001, str. 185-193).

Pri postavitvi cene na spletu je potrebno upoštevati ali bi znižanje cen povzročilo spore na ostalih tržnih poteh. Edina slovenska spletna lekarna zdravil brez recepta ne prodaja po nižji ceni, kot v fizični lekarni, ker meni, da bodo drugi dejavniki nakupa, kot je ugodje, prevladali pri odločitvi za nakup, ter da kupci ne potrebujejo dodatne spodbude. Znižanje cen na spletu za 5% ima smisel, če se to vključi tudi v tržno komuniciranje. Čim bolj bi cene postale glavno sporočilo tržnega komuniciranja, večja bi bila verjetnost sporov na tržni poti. Glede na strategijo, povezano s prevzemanjem novosti, splošno znižanje cen zdravil brez recepta na spletu ne pride v poštev. Kljub temu pa se lahko podjetja, ki bi prodajala zdravila brez recepta na spletu, poslužujejo občasnih 5% znižanj cen nekaterih zdravil. Ne nazadnje je pomemben tudi podatek, da je ena najbolj izpostavljenih sporočil na spletni strani DocMorrisa nižja cena zdravil v primerjavi s fizičnimi lekarnami.

7.2 TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET

Med trženjsko komuniciranje lahko uvrstimo naslednje elemente, ki v različnih kombinacijah sestavljajo tržnokomunikacijski splet podjetja (Smith v Starman, 1998, str. 2):

- osebna prodaja,
- oglaševanje v različnih medijih,
- pospeševanje prodaje,
- neposredno trženje,
- odnosi z javnostmi,
- sponzorstva,
- sejmi in razstave,
- embalaža,
- komuniciranje na prodajnem mestu,
- propaganda od ust do ust.

Od naštetih elementov podjetja največ izdatkov namenjajo oglaševanju, lastnosti spleta, kjer spletne skupnosti postajajo vedno večje, pa bo v prihodnje podjetja primorale, da bodo večjo pozornost namenili propagandi od ust do ust. Na oblikovanje tržnokomunikacijskega spleta posameznega podjetja v veliki meri vplivajo lastnosti izdelkov in storitev, položaj podjetja na trgu, finančno stanje ter cilji in trženjska strategija posameznega podjetja. Pomembna je tudi odločitev, ali bo podjetje za pospeševanje prodaje želelo spodbuditi posamezne člene na tržni poti (strategija potiska) ali končne kupce (strategija potega).

Po podatkih revije New England Journal of Medicine veliko farmacevtskih podjetij porabi več denarja za oglaševanje, kot za raziskave in razvoj (Zveza potrošnikov Slovenije, 2008). Pogled na lestvico največjih oglaševalcev v Sloveniji pove, da sta med največjimi oglaševalci v Sloveniji, okoli 30. mesta, tudi farmacevtski podjetji Lek in Krka. Pri samem vrhu pa je podjetje L'Oreal, ki svoje kozmetične izdelke znamke Vichy prodaja tudi v lekarnah, vključno s slovensko spletno lekarno. Spletno oglaševanje je v letu 2007 v Sloveniji zavzemalo le odstotek spletnega kolača oz. skupaj 750 milijonov EUR, pri čemer največji delež zavzemajo spletne pasice in zakup ključnih besed na spletnih iskalnikih. Na svetovni ravni je spletno oglaševanje v letu 2007 doseglo 27% rast. Splet je najhitreje rastoči medij, če gledamo obseg oglaševanja. V drugih razvitih državah je delež spletnega oglaševanja veliko večji kot pri nas. Na Švedskem je v letu 2007 spletno oglaševanje že prehitelo obseg oglaševanja na televiziji in zavzemalo največji delež celotnih oglaševalskih izdatkov podjetij. V Veliki Britaniji naj bi se to zgodilo v letu 2009 (Iprom, 2008). Raziskava medijske porabe (n=865), ki sta jo novembra 2007 med slovenskimi uporabniki spleta opravili raziskovalni hiši Iprom in Valicon, je pokazala, da posamezniki v povprečju namenijo spletu toliko časa, kot gledanju televizije (Iprom, 2008), kar kaže tudi na velik potencial spleta kot množičnega medija pri trženjskem komuniciranju.

O izbiri zdravil brez recepta ne odloča le zdravnik, pač pa predvsem porabnik sam, ki se, kot smo videli, o izdelkih velikokrat informira na spletu. Medtem, ko je oglaševanje zdravil na recept prepovedano⁶, pa je oglaševanje zdravil brez recepta omejeno z osmim poglavjem Zakona o zdravilih in medicinskih pripomočkih ter s Pravilnikom o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov (Ur. l. 76/2001). Glavne omejitve oglaševanja zdravil brez recepta so podane tudi na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije (<http://www.zps.si/>). Pri oglaševanju zdravil brez recepta trditve, kot "Zdravi gripo in prehlad!", niso dovoljene, saj zdravilo brez recepta le lajša simptome, trženjska sporočila pa ne smejo obljubljeni absolutnega zdravilnega učinka.

Prepovedano je oglaševanje, usmerjeno pretežno k otrokom, ter primerjalno oglaševanje (npr. da je izdelek iz oglasa boljši od točno določenega konkurenčnega izdelka). Poleg oglaševalskega sporočila mora biti vsakemu oglasu, ne glede na vrsto, dodano opozorilo: "Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom" (Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov, 2001). Oglasna sporočila zdravil brez recepta zajemajo največkrat apele, kot: "spodbujajo imunski sistem", "lajšajo simptome", "pomagajo pri lažjem dihanju", "omogočajo, da zaživite bolj sproščeno", ali da se "zaziblujete v miren spanec". Pri trženjskem komuniciranju, povezanem z zdravili, posegamo v najglobljo intimo posameznika v trenutku, ko je ta zaradi zdravstvenih težav še posebej ranljiv in zaradi velikega pomena zdravja kot vrednote tudi dovzetnejši za trženjska sporočila. Zaradi tega mora tržno komuniciranje upoštevati visoke etične standarde (Urlep, 2008, str. 10).

Naša empirična raziskava je pokazala, da imajo med dejavniki nakupa prek spleta največji vpliv prav oglasi na spletu. Zato so za podjetja, ki prodajajo zdravila prek spleta, oglasi na spletu in zakupi ključnih besed, najpomembnejši elementi tržnokomunikacijskega spleta.

7.3 ODLOČITEV ZA PRODAJO ZDRAVIL BREZ RECEPTA PREK SPLETA

Odločitev za prodajo zdravil brez recepta prek spleta pomeni za slovenske proizvajalce in uvoznike zdravil odločitev za spremembo svojih tržnih poti in za vstop na nov trg. Preden se podjetje odloči, da bo k obstoječim tržnim potem dodalo še svetovni splet, torej prodajalo prek spleta neposredno končnemu kupcu, mora odgovoriti vsaj na nekaj glavnih vprašanj, povezanih s trgov in s svojo pripravljenostjo za vstop na trg (Afulah & Tucci v Strauss et al., 2006, str. 26). Odgovore na ta predlagana vprašanja, ki veljajo za slovenski trg zdravil brez recepta, podajamo v Tabeli 18 (glej Tab. 18, str. 80). Odgovori so povzetek globinskih intervjujev s predstavnikoma proizvajalcev in lekarn (Nataša Celec, vodja programa zdravil brez recepta v Leku in Dušan Hrobat, lastnik Lekarne Nove Poljane) na podlagi obravnavane literature in rezultatov naše spletne raziskave.

⁶Zdravila na recept je dovoljeno oglaševati le v ZDA in Novi Zelandiji. Oglaševanje, ki je namenjeno strokovni javnosti oz. zdravnikom, je dovoljeno za vsa zdravila (Zveza potrošnikov Slovenije, 2008).

Število pritrdilnih odgovorov na zastavljena vprašanja smo pretvorili v točke. Največ točk in s tem največji potencial za uspešno prodajo zdravil brez recepta prek spleta imajo slovenski proizvajalci zdravil, sledijo lekarne, veledrogerije ter specializirane trgovine.

Proizvajalci zdravil so tisti, ki od vseh členov na tržni poti zdravil brez recepta vlagajo največ sredstev v gradnjo svojih blagovnih znamk. Nekatere tuje raziskave nakupnega vedenja na spletu potrjujejo, da bodo vsaj na začetku tisti, ki nimajo izkušenj s spletnimi nakupi, raje kupovali na spletnih straneh poznanih ponudnikov z močnimi blagovnimi znamkami (Yu & Wu, 2007, str. 744). Proizvajalca zdravil, Krka in Lek, imata na trgu tako velika tržna deleža, da sta za ostale člene na tržni poti pomembna partnerja, kar zmanjšuje možnost pojavljanja sporov na tržni poti.

Tabela 18: Kontrolna vprašanja pri odločitvi za prodajo OTC zdravil na spletu

Vprašanje	Proizvajalec	Veledrogerija	Lekarna	Specializirana trgovina
Ali ima podjetje dobro obiskano spletno stran?	da	ne	ne	ne
Ali konkurenca že prodaja prek spleta?	ne	ne	da	da
Ali trg podjetja raste?	ne	da	da	ne
Ali so trenutne cene zdravil dovolj visoke?	da	da	da	da
Ali je podjetje sposobno dolgoročnejših investicij v razvoj svoje spletne strani?	da	ne	da	ne
Ali ima podjetje izkušnje z aktivnostmi, ki podpirajo prodajo prek spleta (npr. prodaja po pošti)?	ne	ne	ne	ne
Ali bo kultura podjetja lahko sprejela spletni poslovni model?	da	ne	ne	ne
Ali so poslovni procesi v podjetju (npr. CRM in SCM) pripravljeni na spletno naročanje?	da	da	ne	da
Ali je potencialnih kupcev prek spleta dovolj?	da	da	da	da
Ali bo kupcev prek spleta dovolj v prihodnosti?	da	da	da	da
Skupaj število točk	7	5	6	5

Vir: Prirejeno po Afulah & Tucci v Strauss et al., *E-Marketing*, 2006, str. 26; Hrobat, 2007; Celec, 2007; Spletna anketa, 2008.

Vzpostavitev nove tržne poti utegne med člani na obstoječih tržnih poteh pomeniti le manjši spor, če je moč proizvajalca na tržni poti že sedaj dovolj velika. V nasprotnem primeru lahko podjetja spore na obstoječih tržnih poteh minimizirajo, bodisi z omejenim naborem izdelkov, primerno cenovno politiko ali pa z drugačnim pozicioniranjem obstoječih izdelkov.

7.4 TRŽENJSKA STRATEGIJA

Trženjske strategije obsegajo izbiro ciljnega trga in oblikovanje trženjskega spleta za ciljni trg (Peter et al., 1999, str. 10). Za uspešno zadovoljitev potreb kupcev v ciljnih skupinah mora podjetje analizirati konkurenco in določiti svoje konkurenčne prednosti. Od položaja podjetja na trgu in njegovih konkurenčnih prednosti je odvisna trženjska strategija podjetja, ki je del širšega trženjskega načrta. Podjetja ponavadi določijo svoj položaj na trgu glede na to, ali so tržni vodja, tržni izzivalec, tržni posnemovalec ali zapolnjevalec vrzeli (Kotler, 1996, str. 382). Ker se v tej magistrski nalogi ne omejujemo na točno določenega ponudnika na trgu zdravil, je naš cilj določiti takšno strategijo, ki bo odgovarjala ponudnikom zdravil brez recepta na spletu. Pokazali smo, da imajo različna podjetja različna izhodišča za uspešen nastop na novem trgu zdravil brez recepta na spletu (glej Tab. 18, str. 80). Ker slovenska podjetja s svojo ponudbo zdravil brez recepta še niso vidneje prisotna na spletu in morajo ta trg še razviti, se vsa soočajo z istimi razmerami in glavnim izzivom – kako pridobiti kupce na tržni poti, ki je tako za njih kot za kupce relativno nova. V Tabeli 19 tako na podlagi rezultatov opravljene empirične raziskave predlagamo trženjsko strategijo vstopa na nov trg, ki je v tem trenutku aktualna za vse ponudnike zdravil brez recepta na slovenskem trgu.

Tabela 19: Trženjski splet za prodajo zdravil brez recepta prek spleta na slovenskem trgu

	Prvo leto	Drugo leto
Ciljna skupina	Spletni nakupovalci	Spletni nakupovalci in povzpetniki
Izdelek	Ožji asortiment močnih blagovnih znamk	Širši asortiment
Distribucija	Lastna spletna stran	Lastna spletna stran
Oglaševanje	Spletne pasice, ključne besede	Spletne pasice, ključne besede
Pospeševanje prodaje	Brezplačen prvi nakup	Kartica zvestobe
Cena	2% višja kot na trgu	5% nižja kot na trgu
Cilj trženja	Izzvati poskus	Povečati tržni delež
Cilj trženjskega komuniciranja	Izzvati poskus, gradnja zavedanja o storitvi	Gradnja zavedanja o spletni strani, gradnja spletnih skupnosti

Vir: Spletna anketa, 2008; Kotler, *Marketing Management*, 1996, str. 373.

Po mnenju nekaterih raziskovalcev lahko spletno nakupovanje primerjamo z modelom prevzemanja novosti (Goldsmith & Flynn, 2004, str. 86). Za ta model je sicer značilno, da so stroški na kupca sprva visoki, a stroški vzdrževanja spletne trgovine so v primerjavi z običajnimi stroški oglaševanja relativno nizki. Za ta model prevzemanja novosti je značilno, da so prvi kupci ljudje, ki so prav tako kot spletni kupci, dovzetnejši za novosti. Predlagamo, da se tržno komuniciranje omeji izključno na spletno oglaševanje, cene pa v prvem letu niso nižje od tistih v fizičnih prodajalnah. Na ta način podjetja najlažje in z najmanj stroški dosežejo ciljno skupino spletnih kupcev ter se izognejo sporom s člani na obstoječih tržnih poteh, ki na spletu niso prisotni.

Zdravila brez recepta so namenjena lajšanju blažjih zdravstvenih težav. Glede na profil spletnih uporabnikov in zato, ker zdravstveni sistem še ne podpira spletne prodaje zdravil na recept, odsvetujemo, da se slovenske spletne lekarne osredotočijo na starejše kupce, kot to počnejo tuje spletne lekarne.

Spletna stran mora spletnim uporabnikom ponuditi poznan način naročanja ter informacije, ki tudi zabavajo. Sporočilo mora biti dinamično in usmerjeno k poudarjanju udobja nakupa. Na svojih spletnih straneh bi morali poleg širitve informacij graditi tudi svojo spletno skupnost na temo zdravstvenih nasvetov, katerih vir bi bili zdravniki in zdravstveni delavci. Vključitev zdravstvenih delavcev (medicinske in patronažne sestre) bi služila kot pomembna razlikovalna prednost glede na obstoječo najpopularnejšo slovensko zdravstveno spletno skupnost Med.Over.Net. Podjetja, ki prodajajo (OTC) zdravila preko spleta, bi morala izkoristiti prednosti, katere ponuja svetovni splet kot medij. Obiskovalci spletnih lekarn iščejo informacije o zdravilih, o zdravljenju ter nasvet zdravnika ali farmacevta, zato so spletne lekarne primerno mesto za razvoj spletnih skupnosti.

Z empirično analizo smo opredelili ciljne segmente spletnih uporabnikov za prodajo OTC zdravil prek spleta. Videli smo, da bodo podjetja najlažje dosegla ciljni segment, katerega smo poimenovali *spletni nakupovalci*, saj se ta segment tudi najbolj odziva na spletno oglaševanje. Cilj spletnega oglaševanja pa bi moral biti predvsem **spodbuditi spletne nakupovalce k prvem naročilu**. Zaradi tega kot sredstvo pospeševanja prodaje predlagamo brezplačen prvi nakup (v omejeni vrednosti) ali pa darilo za novo registrirane kupce v obliki vzorcev izdelkov oz. izdelkov, ki bodo na voljo v spletni trgovini. Z razvojem spletne prodaje bi se moralo tržno komuniciranje usmeriti na segment *tradicionalnih kupcev*, pri čemer bi morala podjetja bolj izpostaviti nizko ceno, oglaševanje pa predvsem usmeriti v neposredno elektronsko pošto (angl. *E-mailing*), naročnine na brezplačne elektronske novice in na plakate v bolnišničnih čakalnicah.

SKLEP

Svetovni splet je vplival na vedenje potrošnikov tako, da jim je omogočil dostop do informacij, s katerimi imajo ti večjo moč v odnosu prodajalec – kupec. Potrošniki imajo s spletom na voljo novo tržno pot, katera jim je vedno na voljo, ki jih zabava in informira ter s svojimi lastnostmi v marsikaterem pogledu zadovoljuje njihove nakupne potrebe. Potrošniki danes za zadovoljevanje svojih potreb ne izbirajo samo med različnimi izdelki, ampak svojo korist povečujejo tudi z izbiro najprimernejše tržne poti, po kateri lahko pridejo do želenega izdelka. Izpolnjevanje nakupnih preferenc je bistvo trženjskega vedenja in uspeha podjetij na konkurenčnem trgu. Uspešna podjetja izpolnjujejo nakupne preference potrošnikov tudi, ko ti želijo večje udobje nakupa, večjo informiranost, odzivnost, zabavo in anonimnost. Tržna pot, ki to omogoča, je svetovni splet.

Podjetja, ki prodajajo svoje izdelke in storitve prek spleta, praviloma prilagodijo elemente trženjskega spleta možnostim, katere ponuja svetovni splet. Posebno pozornost posvečajo zgradbi spletnih strani, s katero poskušajo vplivati na nakupno vedenje spletnih kupcev. Nakupni proces na spletu se razlikuje od nakupnega procesa v fizičnih prodajalnah, saj kupci na spletu pogosto izpustijo katerega od korakov nakupnega procesa. Največkrat kupci ne opravijo spletnega nakupa zaradi previsokih stroškov pošiljanja, predolgega procesa naročanja ali zaradi zahteve po osebnih podatkih. Največji oviri pri odločitvi za nakup prek spleta, Slovincem predstavljata dejstvo, da izdelka pred nakupom velikokrat ne morejo videti v živo, in mnenje, da plačevanje na spletu ni varno. Naša raziskava je pokazala, da se uporabniki spleta, ki na spletu nakupujejo, statistično značilno razlikujejo od tistih, ki na spletu še niso nakupovali. Spletni kupci so v primerjavi z ostalimi spletnimi uporabniki manj zaskrbljeni nad varnostjo plačila, bolj cenijo udobje nakupa in so tudi bolj odprti za nakupe zdravil prek spleta.

Medtem ko lahko v tujih strokovnih člankih zasledimo kar nekaj objavljenih raziskav o nakupnem vedenju na spletu, v slovenski strokovni literaturi tovrstnih raziskav skorajda ni moč zaslediti. Raziskava, katero smo opravili v tej magistrski nalogi na vzorcu več kot 2000 uporabnikov spleta, je eden prvih poskusov segmentacije slovenskih spletnih uporabnikov na podlagi življenjskih slogov. Analiza je pokazala, da lahko slovenske uporabnike spleta segmentiramo tudi glede na življenjski slog, to je glede na njihove vrednote, stališča in vedenja, ki vplivajo na nakupno obnašanje. Opredelili smo velikost in lastnosti sedmih segmentov. Z analizo dejavnikov nakupa smo opredelili predvideno nakupno vedenje teh segmentov in odnos, ki ga imajo ti do nakupov zdravil brez recepta prek spleta. Opravljena empirična raziskava nam je dala informacijo, kateri dejavniki nakupa so najpomembnejši v posameznem ciljnem segmentu. Uporabniki spleta iz segmenta *spletni nakupovalci* so najbolj naklonjeni spletnim nakupom zdravil, na spletu pogosto kupujejo, se pri tem zabavajo, pri nakupu želijo dovolj veliko količino informacij, poleg tega pa želijo z nakupom prek spleta prihraniti predvsem čas in ne toliko denar. V segment *spletni*

nakupovalci smo uvrstili 14% vseh uporabnikov spleta v Sloveniji. Čeprav to ni največji opredeljen segment uporabnikov spleta, svetujemo, da se podjetja v začetku osredotočijo ravno na ta segment. Za uspešno prodajo se morajo podjetja glede na svoje zmožnosti osredotočiti na najbolj privlačne segmente in izbrati tiste tržne spodbude, na katere se bodo izbrani segmenti najbolj odzivali. Ugotovili smo, da se potencialni kupci zdravil brez recepta prek spleta v povprečju najbolje odzivajo na spletne oglase, udobje nakupa, varnost plačila in zagotovljeno anonimnost. Izkazalo se je, da so moški bolj nagnjeni k nakupom zdravil brez recepta prek spleta, kot ženske.

Prodaja prek spleta predstavlja za slovenska farmacevtska podjetja nov trg. Skladno s tem mora podjetje, ki se odloči za prodajo prek spleta v Sloveniji, uporabiti takšne trženjske strategije, ki so značilne za vstop na nov trg. V tem trenutku bodo podjetja, ki bodo prva vstopila na trg spletne prodaje zdravil brez recepta, na slovenskem trgu 'posnela smetano' in si zgradila ali utrdila svojo blagovno znamko pod pogojem, da bodo prodajala prek lastne spletne lekarne. Uspešnejša bodo podjetja, ki imajo že dobro obiskano spletno stran, ki imajo poslovne procese pripravljene na spletno naročanje, ki že imajo izkušnje z neposrednim trženjem in ki bodo znala obvladovati spore s člani na obstoječih tržnih poteh. Po teh kriterijih smo ocenili, da imajo največji potencial za uspešno prodajo zdravil prek spleta proizvajalci zdravil in lekarne.

Odločitev za uvedbo spletne prodaje ima lahko za podjetja številne prednosti. Z njo podjetja dosežejo spletne uporabnike, ki se drugače ne bi odločili za nakup, vstop na nov trg ni povezan z visokimi stroški, tržno komuniciranje je učinkovitejše, komunikacija z uporabniki in spletnimi skupnostmi pa lahko podjetju da številne koristne informacije. Nova zdravstvena kartica napoveduje prehod na spletno poslovanje, prakse v Evropi pa obetajo ureditev prodaje vseh zdravil prek spleta tudi pri nas. V tujini se zdravila prek spleta uspešno prodajajo, v Sloveniji pa je število uporabnikov spleta visoko in še raste. V lanskem letu je v Sloveniji prek spleta nakupovalo 44% spletnih uporabnikov. Spletna prodaja zdravil pomeni za slovenske ponudnike način za povečanje prodaje tudi zato, ker je število fizičnih lekarn omejevano z zakonom. Trg zdravil brez recepta v Sloveniji zaznamujejo močne domače blagovne znamke, zato spletni ponudniki ne bodo čutili pritiska na cene. Slovenska farmacevtska podjetja bi morala te razloge jemati kot poslovno priložnost. Od spletne strani do spletne strani s spletno lekarno pa je samo korak.

LITERATURA IN VIRI:

1. Allred, R. C., Smith M. S. & Swinyard, R. W. (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: A market segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4/5), 308-333.
2. Antonides, G. & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
3. Baccus, A. (2002). The Evolution of Marketing with Advent of E-business. *Journal of the Canadian Institute of Marketing*, 5 (3), 1-3.
4. Beasty, C. (2006). Retailers are in transition as they balance customer experience in the store and on the Web. *Customer Relationship Management*, 10 (3), 30-35.
5. Berger, N. (2008). *UniCredit Banka Slovenije*. Odgovor prejet 4. avgusta 2008 po elektronski pošti.
6. Brace, N., Kemp, R. & Sneglar, R. (2006). *SPSS for Psychologists*. (3rd ed.) New York: Palgrave Macmillan.
7. Burkhard, S. (2008). Der Kunde bestimmt den Preis. *Financial Times Deutschland*. Najdeno 26. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.ftd.de/karriere_management/gruendung/:Kolumne%20Der%20Kunde%20Preis/377790.html
8. Byrnes, N. (2007, 10. december). More clicks at the Bricks: How retaila stores are scrambling to catch up with shoppers empovered by the Web. *Business Week*, str. 50.
9. Canavan, O., Henchion, M. & O'Reilly, S. (2007). The use of the Internet as a Marketing Channel for Irish Speciality food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (2), 178-195.
10. Celec, N. (2007). *Lek*. Intervju na dan 16. avgust 2007.
11. Chang, K. M., Cheung, W. & Lai, S. V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42, 543-559.
12. Chen, Y. & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (1), 21-36.
13. Chinnici, G., D'Amico, M. & Pecorino, B. (2002). A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Products. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 187-199.
14. Cho J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41, 827-838.
15. Clippele, F. (2004). Legal Aspects of On-line Pharmacy. *Acta Chir Belg*, 104, 364-370.
16. Connolly, R. & Bannister, F.: Consumer trust in internet shopping in Ireland. *Journal of Information Technology*, 22, 102-118.
17. Constantinides, E. (2004): Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 14 (2), 111-126.
18. Cummins, A. F. (2002). *Enterprise Integration: An Architecture for Enterprise Application and Systems Integration*. New York: John Wiley & Sons.
19. Cvelbar, M. (2007). Regulativa zdravil v Sloveniji. *Naša lekarna*, 10 (1), 10-16.

20. Damjan, J. & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Degeratu, M. A., Rangaswamy, A. & Wu, J. (2000). Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17 (1), 55-78.
22. Engel, F. J., Blackwell, D. R. & Miniard, W. P. (1995). *Consumer Behaviour, International Edition*. Orlando: Dryden Press.
23. Eurostat (2008). E-commerce via Internet. *Eurostat*. Najdeno 6. maja 2008 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=Yearlies_new_science_technology&root=Yearlies_new_science_technology/I/I5/ir080
24. eZdravje 2010. (2005). *Strategija informatizacije slovenskega zdravstvenega sistema 2005-2010*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje. Najdeno 15. junija 2007 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/uploadi/editor/1130935067OsnotekeZdravje2010-01.pdf>
25. Fallows, D. (2007). Spam 2007: The Volume of Spam is Growing in Americans' Personal and Workplace E-mail Accounts, but E-mail Users are Less Bothered by it. *Pew Internet & American Life Project*. Najdeno 2. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.pewinternet.org/PPF/r/214/report_display.asp
26. Fusilier, M. & Durlabhji, S. (2005). An Exploration of Student Internet Use in India: The Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behaviour. *Campus-Wide Information Systems*, 22 (4), 233-246.
27. Global Information Technology Report. (2008). *World Economic Forum*. Najdeno 4. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.insead.edu/v1/gitr/wef/main/analysis/>
28. Goldsmith, E. R. & Flynn, R. L. (2004). Psychological and Behavioral Drivers of Online Clothing Purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (1), 84-95.
29. Gujarati, N. D. (2003). *Basic Econometrics*. (4th ed.) Boston: McGraw Hill.
30. Gurau, C. (2005). Pharmaceutical marketing on the internet: Marketing techniques and customer profile. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (7), 421-428.
31. Hanson, A. W. & Kalyanam, K. (2007). *Internet Marketing & E-commerce, Student Edition*. Mason: Thomson/South-Western.
32. Henkel, J. (2000). Buying Drugs Online: It's Convenient and Private, but Beware of 'Rogue Sites'. *FDA Consumer*, 34 (1), 102-112.
33. Hrobat, D. (2007). *Lekarna Nove Poljane*. Intervju na dan 31. avgust 2007.
34. Huneycutt, J. (1998). *Internet v uporabi*. Ljubljana: Desk.
35. Iprom. (2007). E-nakupuje že skoraj polovica uporabnikov interneta. *Iprom*. Najdeno 11. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/press.html?id=132>
36. Iprom. (2008). Največ časa porabimo za brskanje po spletu in prebiranje e-pošte. *Iprom*. Najdeno 9. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/press.html?id=133>
37. Javalgi, R. & Ramsey, R. (2001). Strategic Issues of E-commerce as an Alternative Global Distribution System. *International Marketing Review*, 18(4), 4, 376-391.

38. Jayawardhena, C., Wright, L. T. & Dennis, C. (2007). Consumers Online: Intentions, Orientations and Segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (6), 515-526.
39. Jih, W. (2007). Effects of Consumers-Perceived Convenience on Shopping Intention in Mobile Commerce: An Empirical Study. *International Journal of E-Business Research*, 3 (4), 33-47.
40. Kalyanam, K. & McIntyre S. (2002). The E-marketing Mix: A Contribution of the E-tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 487-499.
41. Kara, A. & Kaynak, E. (1997). Markets of single customer: Exploiting conceptual developments in market segmentation. *European Journal of Marketing*, 31 (11/12), 873-895.
42. Keen C., Wetzels M., De Ruyter K. & Feinberg R. (2004). E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57, 685-695.
43. Kitter, F. A., Hobbs, J., Volk, L., Kreps, L. G. & Bates, W. D. (2002). The Internet as a Vehicle to Communicate Health Information During a Public Health Emergency: A Survey Analysis Involving the Anthrax Scare of 2001. Najdeno 18. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.jmir.org/2004/1/e8/>
44. Kos, G. (2000). *Vpliv ugleda Tosame d.d. na nakupne odločitve institucionalnih kupcev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 49 str.
45. Košmelj, B. & Rovan, J. (1997). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Kotler, P. (1996). *Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
47. Kucukemiroglu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.
48. Lorence, P. D., Park, H. & Fox, S. (2006). Assessing Health Consumerism on the Web: A Demographic Profile of Information-Seeking Behaviors. *Journal of Medical Systems*, 30 (4), 251-258.
49. Luthar, B. (2002). Boj za okus in moralno odličnost: Tipologija vrednostnih habitusov. *Družboslovne razprave*, 18 (39), 87-108.
50. Luthar, B. (2006). *Življenjski stili v medijski družbi 2001*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Najdeno 15. junija 2007 na spletnem naslovu <http://www.adp.fdv.uni-lj.si/opisi/stili01.xml>
51. Mallen, B. (1996). Selecting channels of distribution: a multi-stage process. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26 (5), 5-21.
52. McDermeit, M., Funk, R., Foss, M. & Dennis, M. (2008). Exploratory Factor Analysis with alpha method and varimax rotation. *Chestnut Health Systems*. Najdeno 3. avgusta 2008 na spletnem naslovu http://www.chestnut.org/LI/downloads/training_memos/facor_analysis.pdf
53. Medco Health Solutions. (2008). Diabetes Drugs Emerge as Top Force in Drug Spending Growth. *Medco Health Solutions*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://medco.mediaroom.com/index.php?s=43&item=319>

54. Meše, P. (1999). *Internet*. Ljubljana: Elektrotehniška zveza Slovenije.
55. Mindlin, A. (2006). Seems Somebody Is Clicking on That Spam. *New York Times*. Najdeno 3. avgusta 2007 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2006/07/03/technology>
56. MOSS. (2008). MOSS: Valutni podatki MOSS - Pomlad 2008. *Slovenska oglaševalska zbornica*. Najdeno 6. julija 2008 na spletnem naslovu http://www.soz.si/projekti_soz/moss_merjenje_obiskanosti_spletnih_strani/
57. Munger, L. J. & Grewal, D. (2001). The Effects of Alternative Price Promotional Methods on Consumer's Product Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (3), 185 - 197.
58. Muthitacharoen, A., Gillenson, L. M. & Suwan, N. (2006). Segmenting Online Customers to Manage Business Resources: A Study of the Impacts of Sales Channel Strategies on Consumer Preferences. *Information & Management*, 43 (5), 678-695.
59. Newton, H. (2004). *Newton's Telecom Dictionary. 21st Updated and Expanded Edition*. San Francisco: CMP Books.
60. O'Grady, L. (2006). Future Directionas for Depicting Credibility in Health Care Web Sites. *International Journal of Medical Informatics*, 75 (1), 58-65.
61. Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Tucci, L. C. (2005). Claryfying Business Models: Origins, Present and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, 1-40.
62. Peter, J. P., Olson, C. J. & Grunert, G. K. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. European Edition*. London: McGraw Hill.
63. Pfajfar, L. (2000). *Ekonometrija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
64. Phau, I. & Poon, S. M. Factors Influencing the Types of Products and Services Purchased Over the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2), 102-113.
65. Planinc, N. & Kralj, U. (2007). Kako izkoristiti potenciale eZdravja. *Infosrc.si, Informacijske tehnologije za najzahtevnejše uporabnike*, 51, 24-28.
66. Potočnik, V. & Petrin, T. (1996). *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. Prabhaker, R. P. (2000). Who owns the online consumer? *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2), 158-171.
68. Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov. (2001). *Uradni list RS*. (Št. 76/2001, 17. september 2001).
69. Pravilnik o cenah zdravil za uporabo v humani medicini. (2007). *Uradni list RS*. (Št. 6/2007, 23. januar 2007).
70. Rovan, J. (2008a). *Faktorska analiza 2008. Gradiva pri predmetu Statistika 3*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/_struktura/izpis.asp?vrsta=gradivo&id=35901
71. Rovan, J. (2008b). *Razvrščanje v skupine 2008. Gradiva pri predmetu Statistika 3*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/_struktura/izpis.asp?vrsta=gradivo&id=35901
72. Samuelson, A. P. & Nordhaus, D. W. (1992). *Economics*. New York: McGraw Hill.

73. Schmidt, R. & Pioch, E. (2003). Pills by Post? German Retail Pharmacies and the Internet. *British Food Journal*, 105 (9), 618-633.
74. Shih, H. (2004). An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web. *Information & Management*, 41, 351-368.
75. Shufeldt, L., Oates, B. & Vaught, B. (1998). Is Lifestyle an Important Factor in the Purchase of OTC Drugs by the Elderly? *Journal of Consumer Marketing*, 15 (2), 111-124.
76. Sillence E., Briggs P., Harris P. & Fishwick L. (2007). Going online for health advice: Changes in usage and trust practices over the last five years. *Interacting with Computers*, 19, 397-406.
77. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, K. M. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. (3rd ed.) Harlow: Prentice Hall.
78. Spain, W. J., Siegel, F. C. & Ramsey, P. R. (2001). Selling Drugs Online: Distribution-related Legal/regulatory issues. *International Marketing Review*, 18 (4), 423-449.
79. Starman, D. (1998). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
80. Steidtmann, C. (2007). Synchronicity - An Emerging Vision of the Retail Future. *A Deloitte Research Consumer Business Brief*. Najdeno 5. junija 2007 na spletnem naslovu <http://www.dc.com/research>
81. Stiftung Warentest. (2007). Najdeno 5. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.test.de/themen/gesundheit-kosmetik/test/-Versandapotheken/1578180/1578180/1581481/1581482/>
82. Strauss, J. & Frost, R. (2001). *E-Marketing*. (2nd ed.) New Jersey: Prentice Hall.
83. Strauss, J., El-Ansary, A. & Frost, R. (2006). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
84. SURS. (2008). Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 15. maja 2008 na spletni strani <http://www.stat.si/>
85. Swinyard, R. W. & Smith, M. S. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20 (7), 567-597.
86. Todd, S., Lawson, R. & Faris, F. (1998). A Lifestyle Analysis of New Zealand Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10 (3), 30-47.
87. U.S. Census Bureau. (2008). Quarterly Retail E-commerce Sales Report. *U.S. Department of Commerce*. Najdeno 5. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.census.gov/mrts/www/data/html/08Q1.html>
88. Urlep, V. (2008). *Trženje v farmacevtski industriji*. Ljubljana: Fakulteta za farmacijo.
89. Valicon (2007). Spletni vprašalnik o uporabi spleta. Povezava na spletni vprašalnik je bila najdena 15. maja 2007 na spletnem naslovu <http://tis.telekom.si>
90. Van den Poel, D. & Leunis, J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. *Journal of Business Research*, 45 (3), 249-256.
91. Vehovar, V. & Brečko, N. B. (2007). *Uporaba interneta 2007*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
92. Vehovar, V. & Šijanec, M. (2005). *E-nakupovanje končnih potrošnikov 2004/2*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

93. Vehovar, V. & Zupančič, T. (2007). *PC in mobilna raba interneta 2006*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
94. Vidmar, K. T. (2007). Internetne lekarne v Sloveniji: za kakšen model se bomo odločili? *Farmacevtski vestnik*, 58 (2), 59-62.
95. Vovk, R. (2007). *Oblikovanje trženjske strategije za zdravila za samozdravljenje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
96. Wu, S. (2002). Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14 (4), 36-53.
97. Xing, Y. & Grant, D. (2006). Developing a Framework for Measuring Physical Distribution Service Quality of Multi-channel and "Pure Player" Internet Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4/5), 278-289.
98. Yu, T. & Wu, G. (2007). Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behaviour Theory. *International Journal of Management*, 24 (4), 744-823.
99. Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu. (2004). *Uradni list RS*. (Št. 98/2004, 9. september 2004).
100. Zakon o elektronskih komunikacijah. (2007). *Uradni list RS*. (Št. 13/2007, 15. februar 2007).
101. Zakon o lekarniški dejavnosti. (2004). *Uradni list RS*. (Št. 36/2004, 13. april 2004).
102. Zakon o varstvu potrošnikov. (2004). *Uradni list RS*. (Št. 98/2004, 9. september 2004).
103. Zakon o zdravilih (2006). *Uradni list RS*. (Št. 31/2006, 24. marec 2006).
104. Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model - a Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), 41-62.
105. Zorko, M. & Sušelj, M. (2007). E-recept v pomoč zdravniku in farmacevtu. *Farmacevtski vestnik*, 58 (2), 67.
106. Zupančič, M. (2007, 2. oktober). Podatki le še v računalniku. *Delo*, str. 2.
107. Zveza potrošnikov Slovenije (2008). Farmacevtska industrija: Več denarja za oglaševanje kot za raziskave in razvoj? Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/sl/zdravje/zdravila-in-zdravje/farmacevtska-industrija-vec-denarja-za-oglasovanje-kot-za-raziskave-in-razvoj.html>

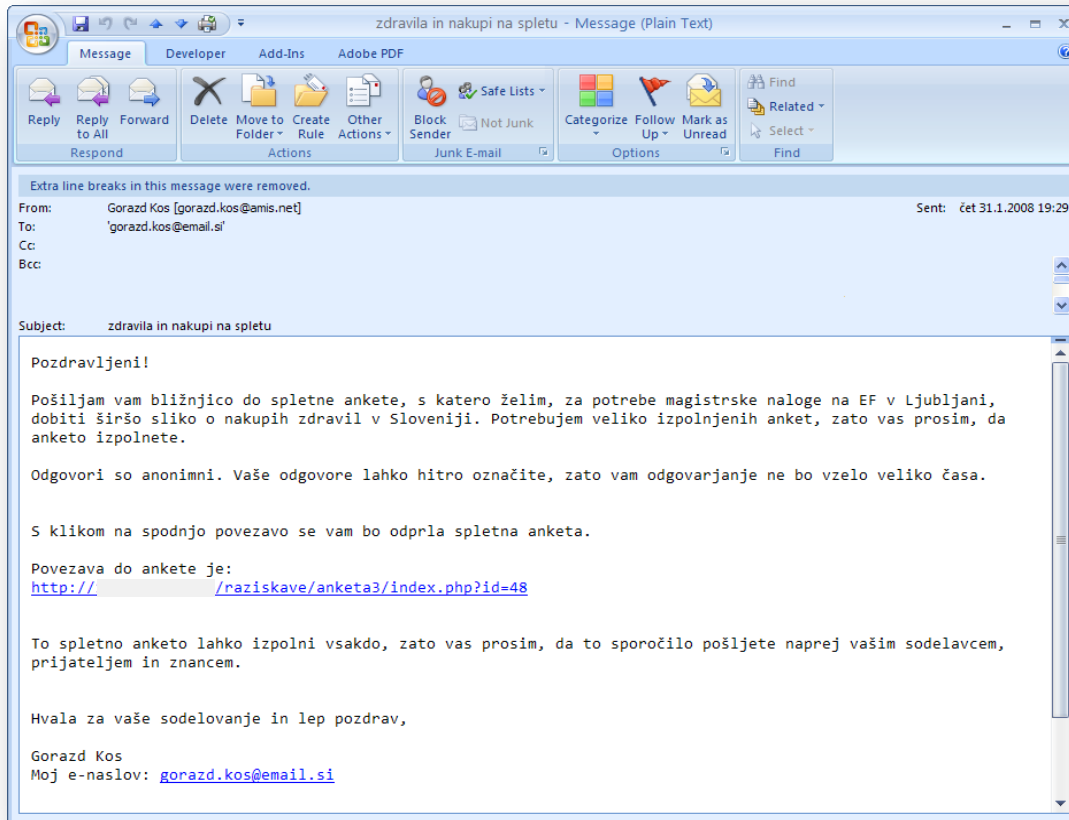
PRILOGE

PRILOGA 1: SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

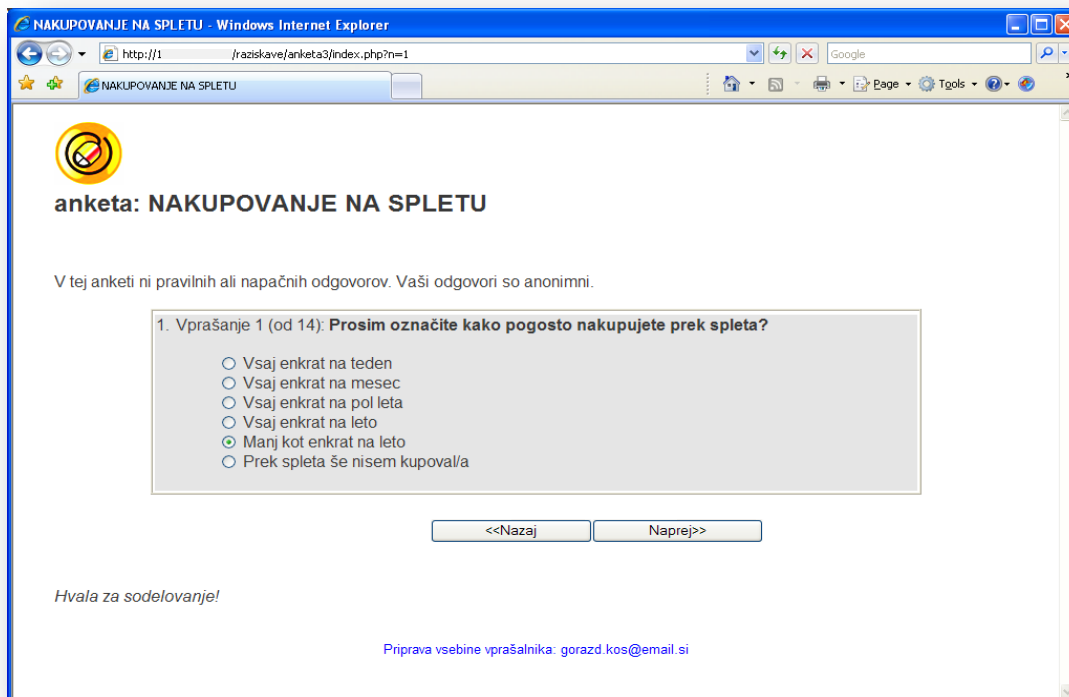
TUJ IZRAZ – SLOVENSКИ PREVOD

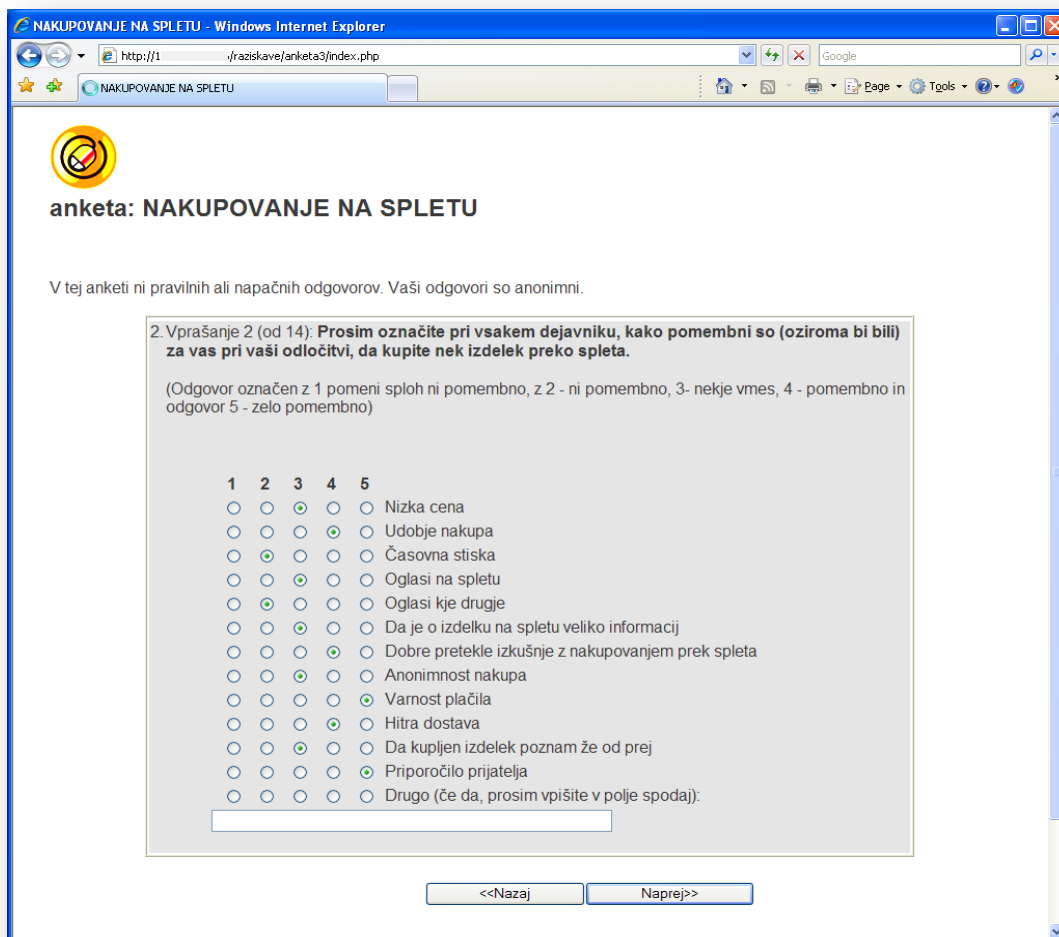
B2C – trg končnih kupcev
Banner – spletna pasica
Barlett's spherical test – Barletov test
Cluster analysis – metode razvrščanja v skupine
Customer relationship management (CRM) – management odnosov z odjemalci (CRM)
Disintermediation – disintermediacija
E-business – elektronsko poslovanje
E-commerce – elektronsko trgovanje
Enterprise resource planning (ERP) – načrtovanje zalog
E-marketing – elektronsko trženje
Food and Drug Administration (FDA) – ameriška Agencija za prehrano in zdravila
Image – imidž
Internet Service Provider – ponudnik spleta
Lifestyle – življenjski slog
Micromarketing – mikrotrženje
National Association of Boards of Pharmacy – ameriško nacionalno združenje farmacevtskih odborov
Online trust – zaupanje v splet
OTC medicine – zdravilo brez recepta, OTC zdravilo
OTC drug - zdravilo brez recepta, OTC zdravilo
Principal axis factoring – metoda glavnih osi
Spam – nezaželjena elektronska pošta
State medical boards – državni zdravstveni organi
Supply chain management (SCM) – management oskrbnih verig
SWOT analysis – analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti
The Net – internet
The Web – svetovni splet
Transmission Control Protocol / Internet Protocol – TCP/IP protokol
Trust disposition – nagnjenost k zaupanju
Virtual communities model – model navideznih skupin
Website – spletna stran
World Wide Web – svetovni splet

PRILOGA 2: POVABILO K IZPOLNJEVANJU SPLETNEGA VPRAŠALNIKA



PRILOGA 3: IZGLED SPLETNEGA VPRAŠALNIKA





PRILOGA 4: ANKETNA VPRAŠANJA IN OPISNE STATISTIKE PRIDOBLENE S SPLETNO ANKETO

Tabela 1: Opisne statistike

Vprašanje	Spremenljivka	odziv	Odgovor		Povprečna ocena	Standardni odklon	Frekvenca
Prosim označite kako pogosto nakupujete prek spleta?	VI	100%	1	Vsaj enkrat na teden			1%
			2	Vsaj enkrat na mesec			14%
			3	Vsaj enkrat na pol leta			17%
			4	Vsaj enkrat na leto			14%
			5	Manj kot enkrat na leto			16%
			6	Prek spleta še nisem kupoval/a			39%

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje	Spremenljivka	odziv	Odgovor		Povprečna ocena	Standardni odklon	Frekvenca
Prosim označite pri vsakem dejavniku, kako pomembni so (oziroma bi bili) za vas pri vaši odločitvi, da kupite nek izdelek prek spleta.	V21	64%	1-5	Nizka cena	3,72	1,218	
	V22	64%	1-5	Udobje nakupa	4,07	1,091	
	V23	63%	1-5	Časovna stiska	3,68	1,275	
	V24	62%	1-5	Oglasi na spletu	2,53	1,209	
	V25	62%	1-5	Oglasi kje drugje	2,40	1,115	
	V26	63%	1-5	Da je o izdelku na spletu veliko informacij	3,85	1,167	
	V27	62%	1-5	Dobre pretekle izkušnje z nakupovanjem prek spleta	3,61	1,340	
	V28	62%	1-5	Anonimnost nakupa	2,84	1,440	
	V29	62%	1-5	Varnost plačila	4,03	1,304	
	V210	63%	1-5	Hitra dostava	4,07	1,091	
	V211	63%	1-5	Kupljen izdelek poznam že od prej	3,59	1,185	
	V212	59%	1-5	Priporočilo prijatelja	3,34	1,197	
	V213	9%	1-5	Drugo	2,23	1,666	
Prosimo označite kako pogosto kupujete prek TV prodaje (npr. TOP-SHOPA) ali prek katalogov (npr. Neckerman).	V3	70%	1	Vsaj enkrat na teden			0%
			2	Vsaj enkrat na mesec			2%
			3	Vsaj enkrat na pol leta			30%
			4	Vsaj enkrat na leto			10%
			5	Manj kot enkrat na leto			24%
			6	Še nikoli nisem kupoval prek TV prodaje			33%
Kako pogosto kupujete zdravila brez recepta?	V4	71%	1	Vsaj enkrat na teden			1%
			2	Vsaj enkrat na mesec			29%
			3	Vsaj enkrat na pol leta			44%
			4	Vsaj enkrat na leto			14%
			5	Manj kot enkrat na leto			8%
			6	Zdravila brez recepta še nisem nikoli kupil/a			3%
Kje ponavadi kupujete zdravila brez recepta?	V5	70%	1	V lekarni			93%
			2	V drogeriji (kot je npr. Sanolabor)			3%
			3	V trgovini (kot je npr. Mercator, Mueller ali DM)			2%
			4	Na spletu			1%
			5	Drugje			2%

se nadaljuje

nadaljevanje

NAKUPOVALNE NAVADE: Pred vami je malce daljša serija trditev. Prosim označite v kolikšni meri se s posamezno trditvijo strinjate.	V61	64%	1-5	Zdravila brez recepta bi raje kupil/a prek spleta kot kje drugje	2,01	1,120
	V62	64%	1-5	Zdravila na spletu bi morala biti cenejša kot drugje	3,53	1,364
	V63	64%	1-5	Vsa zdravila bi morala biti dosegljiva tudi na spletu	2,47	1,410
	V64	64%	1-5	Nakupovanje na spletu je zabavno	2,84	1,154
	V65	64%	1-5	Če je le mogoče, nakupe prepustim komu drugemu	2,42	1,250
	V66	64%	1-5	Nakupovanje na spletu je varno	2,64	1,053
	V67	64%	1-5	Najraje bi na spletu kupoval/a s kreditno kartico	2,37	1,335
	V68	64%	1-5	Pri nakupovanju ne posegam rad/a po novostih	2,84	1,137
	V69	64%	1-5	Rad-a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi	3,02	1,234
	V610	64%	1-5	Nakupovanje mi je v užitek	2,88	1,246
	V611	64%	1-5	Vsak nakup dobro pretehtam	3,62	0,998
	V612	64%	1-5	Pri nakupih gledam na ceno in izberem izdelek, ki je cenejši	3,04	1,066
	V613	64%	1-5	Oglasi na spletu me ne motijo	3,12	1,201
	V614	64%	1-5	Med podobnimi izdelki izberem raje izdelek poznane blagovne znamke	3,87	0,917
	V615	64%	1-5	Kupujem le izdelke, katere dobro poznam	3,57	0,961
	V616	64%	1-5	Kupec ima vedno prav	3,36	1,104
	V617	64%	1-5	Večinoma kupujem vedno v istih trgovinah	3,59	0,974
STALIŠČA: Pred vami je serija trditev. Prosim označite v kolikšni meri se s posamezno trditvijo strinjate.	V71	59%	1-5	Najpomembnejša v življenju je družina	4,54	0,706
	V72	58%	1-5	Želel-a sem si ali pa si še želim imeti veliko otrok	3,31	1,102
	V73	59%	1-5	Všeč so mi daljša potovanja v tujini	3,87	1,078
	V74	59%	1-5	Kuhanje za družino naj ostane žensko delo	2,04	1,062
	V75	58%	1-5	Brez mesa ni pravega kosila	2,26	1,140
	V76	58%	1-5	Rad-a spoznavam nove ljudi prek interneta	2,25	1,078
	V77	58%	1-5	Čim bolj je življenje razburljivo, tem bolj uživam	3,17	1,038
	V78	59%	1-5	Delo bi moralo biti vedno na prvem mestu	2,38	0,991
	V79	58%	1-5	Redkokomu je mogoče zaupati	3,16	1,093
	V710	58%	1-5	V življenju nočem izstopati od povprečja	2,71	1,094

se nadaljuje

nadaljevanje

	V711	58%	1-5	Verjamem, da je vsak človek v bistvu dober	3,46	1,004	
	V712	57%	1-5	Verjamem v Boga	2,94	1,466	
	V713	58%	1-5	Za zdravje se je treba potruditi	4,48	0,659	
	V714	58%	1-5	Ne maram sprememb	2,58	1,035	
	V715	58%	1-5	Na krivice kmalu pozabim	2,98	1,094	
	V716	58%	1-5	Na sploh mi primanjkuje časa	3,80	1,038	
Prosim označite vaš spol.	V8	61%	1	Moški			29%
			2	Ženska			71%
Prosim označite kakšni so vaši neto mesečni dohodki:	V9	62%	1	manj kot 500 EUR			7%
			2	500-800 EUR			28%
			3	800-1100 EUR			34%
			4	1100-2000 EUR			25%
			5	več kot 2000 EUR			7%
Vaš kraj bivanja je:	V10	62%	1	V bloku			30%
			2	V hiši v bolj mestnem okolju			27%
			3	V hiši v bolj vaškem okolju			43%
Prosim navedite vašo najvišjo stopnjo priznane izobrazbe:	V11	62%	1	OŠ ali manj			1%
			2	3-letna ali 4-letna poklicna SŠ			24%
			3	gimnazija			15%
			4	Višja šola			27%
			5	Univerzitetna izobrazba ali več			34%
Kakšen je vaš status trenutne zaposlitve?	V12	62%	1	Gospodinja ali delo na kmetiji			0%
			2	Samozaposlen			12%
			3	Zaposlen - vodilni položaj			23%
			4	zaposlen - ne-vodilni položaj			55%
			5	nezaposlen			2%
			6	upokojen			1%
			7	se še šolam			7%
Prosim označite vaš zakonski stan:	V13	62%	1	Poročen/živi s partnerjem			72%
			2	Ločen			5%
			3	Samski			22%
			4	Ovdovel			1%
Prosim vpišite vašo starost.	V14	60%	16-69	Starost	37,01	9,977	

Vir: Spletna anketa, 2008.

PRILOGA 5: REZULTATI DISKRIMINANTNE ANALIZE

Tabela 2: Rezultati diskriminantne analize

Rang spr.	Spremenljivka:	Stan. disk. koef.	Povpr. ocena		Razlike v povpr. ocenah	P
			Nakupuje	Ne nakupuje		
1	Varnost plačila	0,434	3,93	4,37	0,44	0,000
2	Nakupovanje na spletu je varno	-0,431	2,96	2,20	0,76	0,000
3	Dobre pretekle izkušnje z nakupovanjem prek spleta	-0,394	3,76	3,36	0,40	0,000
4	Priporočilo prijatelja	0,263	3,16	3,71	0,56	0,000
5	Nizka cena	-0,226	3,77	3,52	0,25	0,007
6	Nakupovanje mi je v užitek	0,215	2,84	3,13	0,29	0,002
7	Anonimnost nakupa	0,199	2,69	3,07	0,38	0,000
8	Zdravila brez recepta bi raje kupil/a prek spleta	-0,192	2,20	1,77	0,43	0,000
	Kako pogosto kupujejo prek TV Shop-a	0,186	4,87	5,02	0,15	0,087
	Starost	0,172	35,10	36,53	1,43	0,053
	Na krivice kmalu pozabim	-0,163	3,00	2,88	0,12	0,175
9	Kupujem le izdelke, katere dobro poznam	0,131	3,38	3,79	0,41	0,000
	Kraj bivanja	-0,127	2,13	2,06	0,06	0,337
	Oglasi na spletu me ne motijo	0,124	3,02	3,20	0,18	0,057
10	Neto dohodki	-0,123	3,07	2,71	0,36	0,000
11	Izobrazba	-0,113	3,81	3,54	0,28	0,003
12	Večinoma kupujem vedno v istih trgovinah	0,110	3,51	3,73	0,23	0,002
13	Nakupovanje na spletu je zabavno	-0,107	3,07	2,60	0,47	0,000
14	Zakonski stan	0,105	1,50	1,64	0,14	0,041
15	Da kupljen izdelek poznam že od prej	0,104	3,40	3,92	0,52	0,000
	Če je le mogoče, nakupe prepustim komu drugemu	0,104	2,31	2,48	0,17	0,073
16	Pri nakupih gledam na ceno in izberem izdelek, ki je cenejši	0,103	2,98	3,15	0,17	0,043
	Oglasi na spletu	0,099	2,43	2,59	0,16	0,082
17	Najpomembnejša v življenju je družina	0,089	4,47	4,61	0,13	0,017
18	Udobje nakupa (V22)	-0,081	4,15	3,84	0,30	0,000
19	Delo bi moralo biti vedno na prvem mestu	0,080	2,34	2,50	0,16	0,032
20	Rad-a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi	-0,075	2,95	3,23	0,29	0,003
21	Vsak nakup dobro pretehtam	0,074	3,50	3,78	0,28	0,000
22	Zdravila na spletu bi morala biti cenejša kot drugje	-0,069	3,63	3,29	0,34	0,001
	Všeč so mi daljša potovanja v tujini	0,067	3,88	3,88	0,01	0,929

se nadaljuje

nadaljevanje

	Kje ponavadi kupujejo zdravila brez recepta	0,065	1,16	1,12	0,03	0,487
23	Verjamem v Boga	0,063	2,77	3,12	0,35	0,002
	Pri nakupovanju ne posegam rad/a po novostih	-0,063	2,82	2,91	0,09	0,315
	Na sploh mi primanjkuje časa (V716)	-0,061	3,83	3,78	0,05	0,488
24	Redkokomu je mogoče zaupati	0,061	3,07	3,31	0,24	0,005
	Časovna stiska (V23)	0,061	3,63	3,69	0,06	0,514
25	Najraje bi na spletu kupoval/a s kreditno kartico	-0,053	2,62	2,04	0,59	0,000
	Rad-a spoznavam nove ljudi prek spleta	0,051	2,35	2,23	0,12	0,170
	Da je o izdelku na spletu veliko informacij	-0,051	3,82	3,79	0,03	0,722
	Kupec ima vedno prav	0,048	3,31	3,43	0,12	0,169
	Med podobnimi izdelki izberem raje izdelek poznane blagovne znamke	-0,047	3,82	3,92	0,10	0,161
26	Za zdravje se je treba potruditi	0,046	4,43	4,60	0,17	0,001
27	V življenju nočem izstopati od povprečja	0,037	2,61	2,89	0,28	0,001
	Želel-a sem si ali pa si še želim imeti veliko otrok	0,036	3,30	3,34	0,04	0,628
	Verjamem, da je vsak človek v bistvu dober	-0,034	3,48	3,49	0,01	0,912
28	Zaposlitev	0,028	3,78	3,99	0,21	0,029
	Brez mesa ni pravega kosila	-0,028	2,23	2,26	0,03	0,738
	Kuhanje za družino naj ostane žensko delo	0,027	2,02	2,10	0,08	0,332
29	Vsa zdravila bi morala biti dosegljiva tudi na spletu	0,023	2,64	2,29	0,36	0,001
	Hitra dostava	-0,019	4,02	4,17	0,15	0,065
	Ne maram sprememb	0,017	2,51	2,63	0,12	0,131
30	Spol	0,010	1,67	1,79	0,12	0,001
31	Oglasi kje drugje	0,007	2,32	2,50	0,18	0,030
	Čim bolj je življenje razburljivo, tem bolj uživam	0,000	3,23	3,18	0,06	0,460
	Kako pogosto kupujete zdravila brez recepta	0,000	3,05	3,04	0,01	0,894

Legenda: Rdečkasto so osenčene tiste spremenljivke, kjer so razlike med skupinama statistično neznačilne. Zelenkasto so osenčene celice, kjer so absolutne razlike med povprečnimi ocenami iz obeh skupin največje.

Vir: Spletna anketa, 2008.

PRILOGA 6: REZULTATI FAKTORSKE ANALIZE

Tabela 3: Rezultat poševne rotacije

	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
	Spletni nakupovalci	Tradicionalni nakupovalci	Konservativci	Povzpetniki	Zapriseženi samci	Avanturisti	Mladi uživači
Nakupovanje na spletu je zabavno	0,662	0,129	-0,015	-0,090	-0,084	0,125	-0,016
Nakupovanje na spletu je varno	0,624	0,033	-0,004	0,021	0,021	-0,056	0,080
Prosim označite kako pogosto nakupujete prek spleta?	-0,592	0,116	0,017	-0,170	-0,044	0,066	-0,074
Zdravila brez recepta bi raje kupil/a prek spleta	0,539	-0,040	0,009	-0,065	-0,047	0,017	-0,120
Rad-a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi	-0,058	0,876	0,000	0,084	0,015	-0,022	-0,030
Nakupovanje mi je v užitek	0,047	0,789	-0,074	-0,009	-0,006	0,037	0,037
Kuhanje za družino naj ostane žensko delo	-0,018	-0,041	0,600	0,030	-0,056	-0,029	0,041
Brez mesa ni pravega kosila	0,027	-0,013	0,528	-0,017	-0,001	0,020	0,007
Neto dohodki	0,092	-0,050	0,081	0,653	0,004	0,014	-0,314
Izobrazba	-0,033	0,047	-0,028	0,571	-0,004	-0,016	0,083
V življenju nočem izstopati od povprečja	-0,011	0,131	0,183	-0,287	-0,118	-0,206	-0,177
Najpomembnejša v življenju je družina	0,015	0,017	-0,061	-0,097	-0,621	-0,039	-0,091
Želel-a sem si ali pa si še želim imeti veliko otrok	0,024	-0,013	0,112	0,084	-0,565	0,091	0,089
Čim bolj je življenje razburljivo, tem bolj uživam	-0,003	0,018	0,083	-0,071	-0,007	0,774	0,004
Všeč so mi daljša potovanja v tujini	0,015	0,085	-0,066	0,118	-0,102	0,445	0,100
Ne maram sprememb	-0,006	0,089	0,351	-0,060	-0,015	-0,399	0,017
Rad-a spoznavam nove ljudi prek interneta	0,224	0,086	0,155	-0,139	0,158	0,332	0,015
Starost	-0,042	-0,029	-0,123	0,081	-0,022	-0,149	-0,754
Delo bi moralo biti vedno na prvem mestu	0,006	0,014	0,277	-0,013	0,058	0,138	-0,316

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Legenda: Uporabljena metoda ekstrakcije (angl. *Extraction Method*) je metoda glavnih osi (angl. *Principal axis Factoring*). Uporabljena metoda rotacije (angl. *Rotation Method*) je poševna rotacija s Kaiserjevo normalizacijo (angl. *Oblimin with Kaiser Normalization*)

Vir: Spletna anketa, 2008.

PRILOGA 7: KRITERIJI ZA SEGMENTACIJO PO WINDU

Po Windu (v Damjan & Možina, 1998, str. 166) so se kot osnove segmentiranja za posamezne vrste trženjskih odločitev z leti najbolj uveljavili naslednji kriteriji:

a. za splošno razumevanje trga:

- iskana korist,
- vzorec nakupa in uporabe izdelka
- potrebe potrošnika,
- zvestoba blagovni znamki.

b. za študije pozicioniranja:

- uporaba izdelka,
- preferiranje izdelka,
- iskana korist.

c. za uvajanje novih izdelkov:

- odzivi na nove izdelke,
- iskana korist.

d. Za cenovne odločitve:

- cenovna občutljivost,
- nagnjenost k popustom.

e. za promocijske odločitve:

- iskana korist,
- uporaba medijev,
- življenjski slog,
- uporaba izdelka.

f. za distribucijske odločitve:

- zvestoba do trgovca ali prodajalne,
- iskana korist pri izbiri trgovine.